

# ФОРМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА И ООПТ

---

**Матова Наталья Ивановна**

к.э.н., старший научный сотрудник

Филиал ФГБНУ «Институт природно-технических систем», Сочи

*lej06@yandex.ru*

---

*Аннотация.* Концепция социальной ответственности все больше находит свое приложение в практической деятельности коммерческих и некоммерческих организаций. В то же время, суть и содержание самой концепции претерпевает трансформацию как на основе полученного опыта, так и с развитием общества и его ожиданий. За последнее десятилетие фокус сместился с разовых, порой несистемных акций и проектов в социальной и экологической сферах, на интеграцию социальной ответственности в основную деятельность компании, ее системы управления и взаимоотношений. Добровольное участие в решении вопросов сохранения и восстановления окружающей природной среды является одним из аспектов социальной ответственности бизнеса. Понимание сути, мотивов и современных тенденций социальной ответственности поможет ООПТ эффективно использовать соответствующие инструменты, участвовать в различных инициативах коммерческих организаций в области социальной ответственности для расширения своих возможностей решения стоящих задач. В статье приведены отличительные характеристики современного этапа развития концепции и практики социальной ответственности бизнеса в нашей стране (такие как партнерство и осознанность деятельности), сформулирован ряд рекомендаций для ООПТ, стремящихся действовать и взаимодействовать в сфере социальной экологической ответственности.

*Ключевые слова:* заинтересованные стороны, корпоративное гражданство, некоммерческие общественные организации, нефинансовая отчетность, социальная ответственность.

Жизненная важность целей, ради достижения которых создаются и функционируют ООПТ, а именно – сохранение уникальных и типичных природных комплексов, достопримечательных природных образований, объектов растительного и животного мира, их генетического фонда, изучение естественных процессов в биосфере и контроль за изменением ее состояния, а также экологическое воспитание населения, – все больше осознается как обществом, так и бизнесом. Кроме того, зреет убежденность, что достичь их возможно только сообща, совместно прилагая усилия, облаченные в различные формы и направления взаимодействия

государства, коммерческого и некоммерческого секторов, сообществ (Матова, 2018; Матова, 2019).

Сегодня наиболее часто используемым является понятие «корпоративная социальная ответственность» (КСО) – концепция, отражающая добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды (The Challenges, 2000). Однако добровольность такого решения довольно относительна в большом числе случаев. В таблице представлена классификация и группировка субъектов российского бизнеса (коммерческого сектора) по признаку «мотивы проявления социальной ответственности».

Классификация и группировка субъектов российского бизнеса по признаку «мотивы проявления социальной ответственности»

<b>№ п/п</b>	<b>Мотив</b>	<b>Участники группы</b>	<b>Основной показатель</b>
1.	Обеспечение соответствия бизнеса требованиям и запросам иностранных владельцев, партнеров и инвесторов	Подразделения транснациональных компаний; Компании с иностранным капиталом и/или менеджментом; Компании, оперирующие на международном рынке и находящиеся в сфере международной конкуренции	Публикация нефинансовой отчетности в соответствии со стандартами: Руководство глобальной инициативы в области отчетности (Global Reporting Initiative – GRI); Стандарт отчетности AccountAbility 1000; Стандарт ISO 26000; Стандарт SA 8000
2.	Обязанность в соответствии с российским законодательством	Компании с государственным участием; Государственные корпорации, доля участия в которых государства составляет 100 процентов	Исполнение нормативных актов, регламентирующих деятельность, в том числе в отношении нефинансовой отчетности
3.	Обеспечение соответствия рекомендациям органов и	Акционерные общества, ценные бумаги которых допущены к организованным торгам;	Исполнение методических рекомендаций по практике

	учреждений, осуществлявших регулирование рынка ценных бумаг в России	Участники рынка ценных бумаг	корпоративного управления и описания ее в публичной отчетности
4.	Убежденность собственников, руководства, предпринимателя в своей ответственности за состояние общества и окружающей среды	В основном – субъекты т.н. «креативной экономики» – сектора экономики, основанного на интеллектуальной деятельности и креативном подходе, в основе которого лежат проектное мышление, креативное воображение (моделирование), практическая направленность	Продвижение и реализация идеи справедливого мира для всех

Исторически – и на основе дореволюционной практики меценатства в России (например, Хорева, 1999), и на опыте новейшей истории – в нашей стране сложилось представление, что основной формой проявления социальной ответственности бизнеса является участие (финансовое, организационное, другими ресурсами) в различных социально-значимых проектах в различных сферах. Некоторые исследователи даже предлагали в контексте корпоративной социальной ответственности «под компанией понимать лиц, принимающих решения о распределении прибыли и, в частности, о направлении полученной прибыли для осуществления программ социальной поддержки» (Минина, 2009).

Однако за последнее десятилетие взгляд на суть социальной ответственности бизнеса значительно изменился – фокус сместился с разовых, порой несистемных акций и проектов, граничащих с PR-кампаниями, на интеграцию социальной ответственности в основную деятельность компании, ее системы управления и взаимоотношений. Новый подход был зафиксирован в Международном стандарте ИСО 26000, вышедшем в 2010 году (и его российской версии (ГОСТ Р ИСО 26000, 2012), в соответствии с которым социальная ответственность представляет собой **ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду**, проявляется через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества. Стандарт выделяет

семь направлений, или сфер, в каждой из которых может и должна проявляться социальная ответственность организаций, в том числе направление «Окружающая среда».

Основываясь на изучении методической и научной литературы, можно выделить три уровня социальной ответственности бизнеса, с учетом современного взгляда на ее суть и содержание:

Базовый уровень – выполнение законодательства (трудового, экологического, налогового). На наш взгляд, в полной мере ответственностью это нельзя называть – это обязанность компаний. Поэтому следующий уровень – первый.

Первый уровень – желание организации включать социальные и экологические факторы в свои процессы принятия решений и быть подотчетной за воздействие своих решений и деятельности на общество и окружающую среду (ГОСТ Р ИСО 26000, 2012). Принимать такие решения и следовать таким направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения ценностей общества в социальной, экономической и экологической сферах и которые связаны напрямую с основной деятельностью компании, но выходят за рамки определенного законом минимума (Лабаджян, Каспарова, 2014).

Второй (высший) уровень предполагает, помимо соответствия характеристикам первого уровня, благотворительную деятельность, спонсорство, то есть добровольный вклад в социально-экономические и экологические проекты, которые не связаны напрямую с деятельностью компании. Это уровень так называемого корпоративного гражданства. Как отмечается в МС ИСО 26000 «филантропия (в этом контексте понимаемая как пожертвования на благотворительные цели) может оказывать позитивное воздействие на общество. Однако организациям не следует ее использовать в качестве замены интеграции социальной ответственности в рамки организации».

Можно констатировать, что большинство компаний, относящихся к второй, третьей и даже первой группам (таблица), находятся на самом деле лишь на базовом уровне социальной ответственности. Интегрированность социальной ответственности в систему управления носит формальный характер (наличие соответствующих политик, сертифицированных систем менеджмента, обучение персонала, нефинансовая отчетность), и по существу является исполнением требований законодательства или правил международной деловой практики. В своей деятельности эти организации учитывают ожидания заинтересованных сторон только в той степени, в какой они не мешают достижению интересов самой компании. Пример –

ОАО «РЖД», в числе первых из госкорпораций в 2006 году начало ежегодную публикацию «Корпоративного социального отчета» (с 2014 г. – «Отчета о деятельности в области устойчивого развития»); в конце 2008 г. был утвержден «Кодекс корпоративной социальной ответственности ОАО «Российские железные дороги», в котором корпоративная социальная ответственность понимается как добровольный вклад в развитие государства, общества и бизнеса в экономической, социальной и экологической сферах, который напрямую связан с осуществлением хозяйственной деятельности ОАО «РЖД». В то же время, сегодня ОАО «РЖД» является участником проектов, влекущих за собой экологическую и социальную катастрофы для целых регионов – речь идет о создании так называемых межрегиональных «Экотехнопарков», а по сути полигонов захоронения ТБО, транспортировка отходов на которые осуществляется или планируется осуществлять по железной дороге.

Сформулируем отличительные характеристики современного этапа развития концепции и практики социальной ответственности бизнеса.

#### 1. Партнерство:

– с заинтересованными сторонами. Под заинтересованными сторонами предлагаем понимать частные лица или группы, а также организации, которые могут подвергаться воздействию, подвергаться воздействию или считать, что подвергаются воздействию решений или деятельности данной организации (ГОСТ Р 56548, 2018; ГОСТ Р ИСО 26000, 2012). Партнерство заключается в совместном определении конкретных проявлений и параметров взаимного воздействия решений и деятельности компании и заинтересованных сторон, в поиске эффективных путей принятия мер по оптимизации влияния, что происходит в результате открытого диалога в различных форматах;

– в пределах сферы влияния организации, в том числе по цепочке создания стоимости (среди поставщиков товаров и услуг) – организация может в некоторых ситуациях иметь возможность влиять на поведение организаций/сторон, с которыми она поддерживает взаимоотношения и над решениями и деятельностью которых она осуществляет формальный и/или де-факто контроль, например, посредством формальных и неформальных ассоциаций, в которых участвует, а также через организации-аналоги и конкурентов (ГОСТ Р ИСО 26000, 2012).

– межсекторальное – партнерские взаимоотношения государства, муниципалитетов, бизнеса и общества с целью решения социально-значимых задач. Уровень корпоративного гражданства предполагает, что «бизнес не ждет, пока попросят, а ищет сам, куда и как направить свои

социальные инвестиции, находит самые актуальные для общества темы и решает проблемы, волнующие большую часть населения» (Туркин, 2004). Однако часто перед компаниями встает вопрос – как объективно оценить социальную значимость того или иного проекта, особенно в сфере, не связанной напрямую с деятельностью организации и, соответственно, не знакомой ей. Кроме того, бизнес, вышедший на уровень корпоративного гражданства, предпочитает инвестировать в проекты, системно решающие проблему, воздействующие на причины ее появления, а не ликвидировать локальные проявления проблемы. Поэтому компании привлекают в качестве консультантов и партнеров некоммерческие общественные организации, сообщества и независимых экспертов, ведущих свою деятельность в выбранной для инвестирования сфере и обладающих должной репутацией. Еще одной современной тенденцией является институционализация корпоративной филантропии с выделением корпоративных и частных фондов (Дегтярева, Ядоян, 2014), которые также охотно работают в партнерстве с НКО, транслирующими сформированное мнение определенной части общества, появившееся в результате обсуждений и практической деятельности сообществ.

2. Осознанная деятельность, когда социальная ответственность интегрирована в деятельность организации, применяется в ее взаимоотношениях и учитывает интересы заинтересованных сторон и окружающей среды. Следуя этому принципу, многие общественные экологические организации (например, Межрегиональная экологическая общественная организация «ЭКА»), отказываются от предложений финансового и организационного участия в своих проектах, поступающих от компаний, стремящихся эмитировать социальную ответственность, заменяя работу над уменьшением негативного воздействия своей основной деятельности на природу спонсорской помощью социально-значимым акциям и проектам.

Основываясь на проведенном анализе, можно сформировать ряд рекомендаций для ООПТ, стремящихся действовать и взаимодействовать в сфере социальной экологической ответственности:

1. Организовать взаимодействие с заинтересованными сторонами:

– контрагентами – получателями рекреационных, образовательных и прочих услуг ООПТ, и осуществлять на них влияние, повышая экологическую культуру поведения на природе во время посещения ООПТ, привлекая к участию, в том числе в качестве волонтеров, к решению задачи уменьшения негативного хозяйственной деятельности ООПТ на окружающую среду. Например, участие в акциях по очистке

заповедных территорий от мусора – в рамках проекта «Чистые горы Кавказа» Кавказского государственного природного биосферного заповедника и Сочинского отделения РГО (Чистые, 2018).

– выбирать в качестве контрагентов по цепочке поставок (товаров или услуг), в рамках разрешенной ООПТ хозяйственной деятельности, социально ответственный бизнес, в том числе малые предприятия и ИП из сферы креативной экономики. Это могут быть контрагенты по организации обращения с отходами; бизнес, оказывающий рекреационные услуги на принципах устойчивого развития.

2. Отказываться от сотрудничества с корпорациями, эмитирующими социальную ответственность, заменяя ее спонсорской помощью экологическим акциям и проектам.

3. Наладить партнерские отношения с общественными организациями, в первую очередь экологическими, с целью:

– привлечения с их помощью и консультационной поддержкой социально-ответственного бизнеса к долгосрочным программам ООПТ в сфере охраны окружающей среды,

– получения совместных грантов в области устойчивого развития (например, получение СГО ВОО РГО и Кавказским государственным природным биосферным заповедником гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества).

4. Провести оценку негативного влияния хозяйственной деятельности ООПТ на окружающую природную среду и «выявить варианты сокращения и ликвидации неустойчивых объемов и моделей производства и потребления» (ГОСТ Р ИСО 26000, 2012), в первую очередь – в сфере обращения с отходами (Чистые, 2018).

#### **Список использованных источников**

ГОСТ Р 56548-2015/ISO/DIS/37101. Устойчивое развитие административно-территориальных образований. Системы менеджмента качества. Общие принципы [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации © АО «Кодекс», 2018. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200124250>, свободный. Загл. с экрана. (Дата обращения: 22.11.2018)

ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности: Национальный стандарт Российской Федерации. [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации © АО «Кодекс», 2018. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200097847> (Дата обращения: 08.08.2019).

Дегтярева А.В., Ядоян В.О. Важность зарубежного опыта в продвижении принципов корпоративной социальной ответственности в России // Молодой ученый, 2014. №6. С. 402–405.

Лабаджян М.Г., Каспарова А.Ю. Понятие социальной ответственности бизнеса [Электронный ресурс] // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2014. №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa>, свободный. Загл. с экрана. (Дата обращения: 06.08.2019).

Матова Н.И. Формы общественного участия в формировании ООПТ местного значения как элемента «зеленой» инфраструктуры устойчивого города // Устойчивое развитие особо охраняемых природных территорий. Том 5: Сборник статей V Всероссийской научно-практической конференции (10–12 октября 2018, Сочи). Сочи: ГКУ КК «Природный орнитологический парк в Имеретинской низменности», Донской издательский центр, 2018. С. 204–210.

Матова Н.И. Проблемы и условия эффективного общественного участия в формировании «умного» устойчивого города // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология, 2019. Т. 21. № 2. С. 65–77. DOI: 10.15688/jvolsu3.2019.2.6

Минина И.А. Сущность корпоративной социальной ответственности: правовой аспект // Законодательство и экономика, 2009. N 5. С. 30–39.

Туркин С.Д. Зачем бизнесу социальная ответственность [Электронный ресурс] // Управление компанией, 2004. №7. Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/zhuk/2004-7/16.shtml>, свободный. Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.08.2019).

Хорева Л.В., Сущинская М.Д. История благотворительности в России. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999.

Чистые горы Кавказа [Электронный ресурс] // Сочинское отделение Русского географического общества Режим доступа: <https://sorgo1957.org/projects/clean-mountains-of-the-%D1%81aucasus>, свободный. Загл. с экрана. (Дата обращения: 12.08.2019).

The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership. // The Philip Morris Institute for Public Policy Research ASBL, Brussels, Belgium, 2000.