

**Гражданская дискуссия  
«ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ И ОБЩЕСТВУ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ  
БИЗНЕСА»?  
ОБСУЖДЕНИЕ ТЕМЫ БЕЗ ПОЛИТИКИ, ПРОПАГАНДЫ И МИФОВ».**

Отчет о проведении дискуссии

Пермь, 2005 г.

**СОДЕРЖЕНИЕ**

**1. Характеристика дискуссии**

Концепция, вопросы для обсуждения

**2. Материалы к дискуссии**

Информационные материалы, презентации экспертов

**3. Список участников**

**4. Мониторинг публикаций в Пермских СМИ по теме дискуссии**

## 1. Общая характеристика дискуссии

В России традиционно больше внимания уделяется вопросам социальной ответственности бизнеса как помощи социально уязвленным слоям населения, культуре, образованию, другими словами, как спонсорство и меценатство. Очень часто особенно в последнее время в условиях возрастания социально-экономической нетолерантности компании принуждаются государственными органами к благотворительности. При этом малый бизнес зачастую терпит такой социальный рэкет не только от местных властей, но и представителей общественных групп и организаций, например организаций территориального общественного самоуправления, имитационных обществ потребителей и иных.

Представляется, что назрела необходимость формирования адекватных проблеме общественных диалогов, позволяющих определить параметры общественного запроса на социальную ответственность, а также учет мнения самого бизнеса, независимое развитие которого является одним из необходимых условий формирования гражданского общества.

В этой связи 24 марта 2005 года открытое партнерство «Пермская Ассамблея» провело в Перми дискуссию **«ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ И ОБЩЕСТВУ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА»? ОБСУЖДЕНИЕ ТЕМЫ БЕЗ ПОЛИТИКИ, ПРОПАГАНДЫ И МИФОВ».**

К участию в дискуссии были приглашены представители (руководители и ведущие специалисты) крупных региональных компаний, руководители общественных организаций, молодые журналисты.

К обсуждению экспертами Алексеем Евгеньевичем Костиным и Светланой Геннадьевной Маковецкой были подготовлены мультимедийные презентации, содержащие основные подходы к пониманию социальной ответственности бизнеса.

К обсуждению были предложены следующие вопросы:

1. Как в Прикамье стыкуются между собой два основных «государственных мифа» путинской России: «о строительстве гражданского общества» и «о социально ответственном бизнесе»?
2. Какие явления, тенденции, инициативы в Прикамье можно назвать «региональными точками роста», которые, прежде всего, нуждаются в поддержке методами корпоративной филантропии и гражданского продвижения?
3. Какие проблемы региона требуют первостепенного внимания социально ответственного бизнеса и новой гражданской общественности?
4. Существуют ли правила взаимодействия, устраивающие социально ответственный бизнес и гражданскую общественность?

Межпоколенческий характер отношения в данной проблеме обеспечивался следующим образом. На этапе подготовки дискуссии и после ее проведения был осуществлен мониторинг СМИ в Пермской области. Из его результатов следовало, что тема социальной ответственности бизнеса привлекает только опытных журналистов «в возрасте». При этом

их подход был традиционно государственным и преимущественно событийным. Терминология социальной ответственность использовалась для обозначения практически любой ПР-активности бизнеса, либо с позиций вменения бизнесу ответственности за социальное признание, помощь социально-неуспешным. Очень редки были актуальные, новационные подходы, учитывающие уже имеющуюся практику деятельности российских компаний в данной сфере. В этой связи было предложено пригласить на дискуссию, острый характер которой не предполагал перенесения полемики на страницы прессы, молодых журналистов, в т.ч. студентов. Для них дискуссия была введением в тему «из первых рук».

Дискуссия продолжалась 2 часа. В ней приняли участие 28 человек

Обсуждение было оживленным. Основными конфликтными «узлами» в его ходе явились следующие обстоятельства:

- Часть наиболее активных представителей бизнеса считала, что предприниматель никому и ничем не обязан, он сам волен выбирать, как именно ему быть социально ответственным, и общественные обсуждения этой темы – просто спекуляции
- Представители общественности оказались фактически более информированными о концепциях социальной ответственности.
- Руководители предприятий в большинстве были уверены, что любая их социальная деятельность - это деятельности либо в отношении своих работников, либо в рамках их бизнес-компетенций
- Стороны по-разному оценивали объемы гражданских и бизнес-инвестиций в имидж региона

С другой стороны в ходе дискуссии были сформированы некоторые общие представления:

- Социальная ответственность бизнеса может выглядеть не только как спонсорство и благотворительность, но и как ответственное взаимодействие с гражданским сообществом для решения проблем региона
- Сферой совместной остро - актуальной деятельности бизнеса и общественности был признан анализ социальных и экономических рисков при проведении российских реформ
- Монополизация тех или иных видов, объектов и форм ответственного взаимодействия и благотворительности неприемлемы
- Социально - экономическая нетолерантность в отношении российского бизнеса является проблемой не только бизнеса, но и российской общественности.

Все материалы дискуссии публиковались на сайте Пермского регионального правозащитного центра и Пермской гражданской палаты в разделе «Гражданские дискуссии «Пермской Ассамблеи»».

## **2. Материалы к дискуссии (А также см. приложения в виде слайдовых презентаций)**

### **Информационные материалы к дискуссии**

#### **1. Взаимодействие рилайтерских структур коммерческого сектора и органов власти.**

При рассмотрении данной темы следует помнить, что осуществляемое в рамках закона и общепризнанной нравственности взаимодействие властного, политического, истеблишмента, финансово-промышленной элиты и общественности, направленное на гармонизацию социальных отношений, – один из краеугольных камней гражданского общества. Под гражданским обществом будем понимать сферу самодеятельности и самоорганизации индивидов и их добровольных ассоциаций, независимую от государства, официальной церкви, крупных монополий и иных влиятельных институционализованных структур. Диалог бизнеса с обществом и демократической властью, осуществляемый, в значительной мере, с помощью рилайтерских технологий, должен стать важным фактором формирования в нашей стране современного гражданского общества.

Традиционные и, в основном, сохранившиеся поныне как на Западе, так и в России, способы реакции бизнеса на общественные проблемы можно рассматривать как ответ деловых кругов на те или иные властные действия, ущемляющие их интересы.

Многообразие способов защитной реакции бизнеса на увеличение налогов, ужесточение для нанимателей норм трудового, социального или экологического законодательства:

- игнорирование;
- позиционирование частными компаниями себя как жертв обстоятельств;
- стремление со стороны частного сектора, прежде всего, крупных монополий, убедить власти в том, что повышение налогов, ужесточение контроля за деятельностью корпораций, активная социальная политика и защита государством прав не хозяина, а наемного работника – это нарушение священных принципов рынка и частной собственности;
- выполнение принятых норм или достижение льгот и преференций для отдельных фирм путем грязного лоббирования.

Эти четыре приема, как правило, используются деловыми кругами последовательно, хотя возможен и иной порядок действий, пропуск первых двух этапов, параллельное использование трех каналов: обман публики путем представления предпринимателей, рискующих своим капиталом, как “невинных жертв излишне левой политики”, давление на власть по информационным каналам и “грязное лоббирование”. Несомненными недостатками этой схемы являются реактивность, сосредоточенность на средствах, а не на целях, защитный характер всех действий, отсутствие стратегии выстраивания отношений в “треугольнике” – бизнес-власть–общественность.

**2. Лоббизм** (как идеальный тип) – соответствующая признанным нормам права и морали деятельность, имеющая своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц, не противоречащих общественным и государственным интересам.

Наличие “грязного лоббирования” – беда вовсе не только российского олигархического капитализма. Но в ведущих западных странах есть нормативные акты, регулирующие лоббистскую деятельность. Американское законодательство (а именно в США деятельность “групп влияния” наиболее развита) предусматривает, что корпорации, подающие заявку на те или иные преференции со стороны государства (ссуда, госзаказ и т. п.) обязана указать имена

своих лоббистов и их гонораров. Помимо этого, лицу для официальной регистрации в качестве лоббиста необходимо иметь юридическое образование, опыт работы в администрации, назвать размеры гонорара.

Основными путями лоббизма являются:

- криминальный (коррупция);
- приход бизнесменов в политику (что весьма неэффективно);
- создание современного лобби.

Задачами лобби являются:

- влияние на принятие решений законодательной властью;
- участие в выборах легислатур;
- участие в формировании госаппарата.

**3. Имидж, публицити, репутация.** *Имидж* – совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, ПР-службы, коллектива, отражающая ее подлинные достижения и ее отличия от конкурентов.

*Публицити* – совокупность информации о фирме, распространяемая любыми доступными каналами, и, преимущественно, адресно.

*Ньюсмейкерство* – целенаправленная деятельность по превращению любого события в жизни фирмы в элемент публицити, бесплатно распространяемой о фирме интересной (и, безусловно, правдивой) информации.

*Репутация* – сочетание устойчивого, сложившегося восприятия фирмы клиентами, реальными и потенциальными, общественностью, СМИ, органами власти и самоуправления, а также коммуникативного, информационного “поля” фирмы.

Более распространенным, особенно в литературе по политическому консалтингу, является взгляд, согласно которому, имидж – это сконструированный в массовом сознании образ. В предложенной нами модели: имидж – это реальные позитивные характеристики фирмы в представлении ее менеджмента, ПР-отдела и ведущих специалистов, публицити – совокупность информации о фирме, преимущественно – новостной [4], репутация – сложившееся восприятие фирмы внешней общественностью.

**4. Пути улучшения репутации фирмы.** Ключевым инструментом (социальной технологией) ПР-активности фирмы является *престижная реклама (имидж-реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, социальная реклама)*. Основными темами имиджевой рекламы могут быть процветание, профессионализм сотрудников, технический уровень, зарубежные связи фирмы. Основной целью некоммерческой рекламы является достижение благоприятного отношения общественности к корпорации, а также лоббирование интересов фирмы.

Основные положения, которыми должна руководствоваться компания при формировании и защите репутации:

- помнить, что репутацию трудно завоевать и легко потерять;
- следовать принципу: честность – лучшая политика;
- признать тот непреложный факт, что бизнес – не только достижение коммерческого успеха, но и социальное служение;

- активно участвовать в деятельности союзов и обществ предпринимателей по информированию граждан о проблемах, задачах, достижениях бизнеса.

Даже в первой половине прошлого века, отрицательное отношение к “большому бизнесу” на Западе было весьма распространено. Одним из источников недоверия граждан к частному сектору является, наряду с реальными проблемами обществ “формирующегося капитализма”, незнание, даже лицами с относительно высоким социокультурным статусом, финансово-экономических и правовых проблем, которые постоянно приходится решать нанимателям и топ-менеджменту. Социально ответственный бизнес начинается с признания “капитанами экономики” необходимости целенаправленных усилий по перечисленным ниже направлениям (в реалиях сегодняшней России подобное поведение деловых кругов еще слишком редко, на Западе, при большем распространении норм социально-этического маркетинга, ответственность бизнеса также далеко не общепринята):

- соблюдение законодательства;
- экологическая деятельность, как в форме соблюдения природоохранных норм, внедрения ресурсосберегающих и “чистых” технологий, так и взаимодействия с “зеленым движением”;
- серьезные усилия в сфере благотворительности;
- работа на экспорт и импортозамещение;
- решение социальных проблем своих наемных работников и местного сообщества, на территории которого находятся производства и офисы фирмы.

**5. Благотворительность, спонсорство, патронаж.** *Благотворительность* – финансовая или иная поддержка общественных объединений, культурных и спортивных организаций и их программ, осуществляемая коммерческими структурами на безвозмездной основе, благотворительность отличается от спонсорства тем, что не предполагает даже неформальных обязательств со стороны получивших поддержку.

*Патронаж* – долгосрочное финансовое и организационное покровительство, оказываемое коммерческой структурой общественному объединению, организации социальной или культурной сферы. Патронаж предполагает неформальные, личностные обязательства представителей патронируемой организации (объявлять название фирмы-патрона на своих мероприятиях, сообщать о патронажной деятельности фирмы при общении с СМИ, представителями власти или других общественных объединений).

*Спонсорство* – вклад, в основном, финансовый (или – другими ресурсами – техникой и тому подобное) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует. Спонсорская поддержка допускает договор между спонсором и спонсируемым общественным объединением (*спонсорский договор*) об обязательстве последнего создавать публицити для спонсора.

Основными направлениями спонсирования и патронажа являются сфера образования, науки и культуры, искусство и спорт, социальная сфера, экологическая деятельность, СМИ и издательская деятельность. Мотивы спонсорской активности фирмы многообразны. Нелепо отрицать, что благотворительность может иметь своей причиной далеко не альтруистические мотивы. Законодательство предполагает налоговые льготы, фирма-спонсор получает серьезные возможности имиджевой рекламы, достигается социальная стабильность и растет благосостояние потенциальных клиентов. Русские купцы, фабриканты и заводчики славились усилиями в области благотворительности. Следует отметить, что состоятельные люди, жертвовавшие немалые средства на развитие культуры, искусства, народного образования были в старой России все же исключением, а не правилом. Большая часть “рептильной” (И.К. Пантин) русской буржуазии начала XX в. мало чем отличалась от нынешних нуворишей. И, не

отрицая того, что благотворительная деятельность лучших представителей русского купечества порождалась, зачастую, благородными мотивами – традиционными этическими и религиозными установками, стремлением путем распространения грамотности среди неимущих слоев и поддержкой интеллектуалов сгладить общественные конфликты, подчеркнем, что ключевым фактором, заставлявшим непроизводительно расходовать немалые суммы, был низкий социальный статус буржуазного сословия, непрестижность богатства.

**6. Общая характеристика социально-этического маркетинга.** Практическим выражением модели – идеального типа “социально-ответственный бизнес” является социально-этический маркетинг.

*Социально-этический маркетинг (социально-этичный маркетинг, социальный маркетинг)* – это комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы.

Направления ПР-активности в рамках социально-этического маркетинга:

- целенаправленное формирование системы методов улучшения контакта фирмы с целевыми аудиториями;
- использование всего набора средств маркетинговой коммуникации (реклама, выставки, ярмарки);
- разработка и последовательная реализация стратегической имиджевой концепции, основанной на реальных, а не мнимых достижениях фирмы;
- предвидение информационных кризисных ситуаций (разработка сценариев развития, хотя бы “известных кризисов”, подготовка кризисного штаба, просчет наиболее вероятных тем “выброса компромата” конкурентами и (или) противниками корпорации во властных структурах);
- осознание топ-менеджментом и кадровым ядром (в идеале – всеми сотрудниками фирмы) общественной миссии фирмы;
- следование общечеловеческим нравственным нормам.

**3. Списки участников дискуссии «Зачем бизнесу и обществу «социальная ответственность бизнеса»? Обсуждение темы без политики, пропаганды и мифов».**

	<b>Ф.И.О.</b>	<b>Должность, организация</b>
1.	Булдашев Сергей Николаевич	Начальник управления общественных связей ООО «Лукойл-Пермь»
2.	Баяндина Нина Петровна	Советник генерального директора по связям с общественностью ООО «Пермрегионгаз»
3.	Тебелев Максим Владимирович	Начальник абонентской службы ООО «Пермрегионгаз».
4.	Никольский Михаил Эрикович	Генеральный директор компании «НОВОГОР-Прикамье»
5.	Костин Алексей Евгеньевич	Исполнительный директор Некоммерческого партнерства "Корпоративная социальная ответственность - русский центр" (Москва)
6.	Никитин Андрей Игоревич	Директор по связям с общественностью компании «НОВОГОР-Прикамье»
7.	Саначев Виктор Петрович	Заместитель генерального директора-директор Пермского филиала Электросвязи ОАО «Уралсвязьинформ»
8.	Михайлов Валентин Иванович	ОАО «Уралкалий»
9.	Костин Алексей Евгеньевич	Исполнительный директор Некоммерческого партнерства "Корпоративная социальная ответственность - русский центр" (Москва)
10.	Абашев Владимир Васильевич	Директор Фонда культуры «Юрятин»
11.	Аверкиев Игорь Валерьевич	Председатель Пермской гражданской палаты
12.	Исаев Сергей Владимирович	Директор Пермского регионального правозащитного центра
13.	Калих Александр Михайлович	Председатель Правления Пермского областного отделения Международного общества «Мемориал»
14.	Маковецкая Светлана Геннадьевна	Директор Общества развития предпринимательских инициатив
15.	Печёнкин Павел Анатольевич	Директор Некоммерческого партнерства Киностудия «Новый курс».
16.	Михеев Валерий Михайлович	Специалист по связям с общественностью компании «НОВОГОР-Прикамье»



17.	Матлин Андрей Геннадьевич	Корреспондент газеты «Пермские новости»
18.	Баяндина Евгения Дмитриевна	Газета «Крайний вариант»
19.	Гудажкемова Мария Владимировна	Газета «Крайний вариант»
20.	Карпов Сергей Вячеславович	Еженедельная газета «Бизнес-класс»

## 5. Мониторинг Пермских СМИ по тематике дискуссии.

**Источник:** Деловое Прикамье

**Дата выпуска:** 9.03.2005

**Номер выпуска:** №8

**Название публикации :** Бизнес и социум (Круглый стол в редакции)

### **Надо вкладывать больше средств в развитие малых городов и районов**

*Владимир Танкеев,*

*и. о. генерального директора ОАО «АВИСМА»*

Модель социальной ответственности мы считаем наиболее приемлемой для сложившихся условий севера Пермской области. Главным идеологом концепции взаимоотношений между властью, бизнесом и общественностью является генеральный директор Владислав Тетюхин.

Менеджмент корпорации считает, что социальная политика предприятия должна быть направлена прежде всего на своих сотрудников. Именно поэтому «АВИСМА» не только сохранила свою социальную сферу, но и вывела ее на новый качественный уровень. Сегодня на предприятии выстроена современная система здравоохранения, работники обеспечены социальным пакетом. Мы считаем, что если каждая компания вне зависимости от размеров бизнеса сможет выстроить систему социальной поддержки своих сотрудников и членов их семей, это приведет к существенному повышению благосостояния общества в целом.

Власть и бизнес должны вместе нести бремя социальной ответственности. Но при этом необходимо определиться – кто и за что будет отвечать. Сейчас такой ясности нет. Консолидация ресурсов бизнеса и власти должна обязательно сопровождаться заданием четких «правил игры», которые позволят решать насущные проблемы территорий с учетом интересов всех сторон. Нам нужно выйти на уровень договора о социальном партнерстве, в котором будет четко определена ответственность бизнеса и власти.

В свою очередь государство должно создавать определенные преференции для тех компаний, чей вклад в благополучие общества значительно превышает требования законодательства. Предприятиям должно быть выгодно развивать свою социальную сферу.

И еще один момент. К сожалению, сегодня сложилась несправедливая система распределения финансовых средств между центром и территориями. В результате доходная часть муниципальных бюджетов абсолютно недостаточна для решения социальных проблем. Нам приходится сталкиваться с этими вопросами каждый день. Но ведь столица и региональные центры – не вся Россия. Надо вкладывать больше средств в развитие малых городов и районов, поскольку именно там эти средства и создаются.

### **Предприятия должны отвечать за качество жизни своих работников**

*Петр Бочков,*

*руководитель проектов аналитического центра журнала «Эксперт» (Москва)*

Уже само понятие социальной ответственности в России является весьма специфичным и дискуссионным: до сих пор нет единого общепризнанного определения, что же это такое? Существуют различные концепции, но есть и одно общее: социальная ответственность – это ответственность компаний перед теми гражданами и организациями, с которыми они сталкиваются в процессе своей экономической деятельности, и одновременно перед обществом в целом. Обычно такая ответственность подразделяется на несколько блоков. Это ответственность компании перед потребителями ее продукции, качество которой не должно причинять какого-либо ущерба; ее трудовым коллективом (это одно из приоритетных направлений деятельности компании); контрагентами; населением территории (где компания осуществляет свою деятельность) в деле соблюдения экологических норм и требований; обществом в целом.

Эта тема особенно актуальна с начала 1990-х годов для западной рыночной экономики, где она зародилась под влиянием конкретных объективных факторов, главенствующим из которых является возросшая власть потребителя. Именно он стал активно влиять на имидж корпорации, производящей для него товары. На репутацию корпорации также активно воздействуют ужесточившиеся

экологическое законодательство, давление профсоюзов. Все эти и другие факторы вынудили товаропроизводителей так или иначе участвовать в жизни общества. Одновременно произошел переход от классической филантропии, когда фирму просят в разовом порядке оказать помощь в проведении, например, какого-либо праздника, к политике участия в жизни общества, которая предполагает совершенно иной подход: решение конкретных социальных проблем на территории ее присутствия и обеспечение устойчивости результатов такой работы.

В российских условиях сложилась иная, во многом уникальная, социальная ситуация. Аналогов ей нет нигде в мире потому, что российские предприятия в условиях стабилизации финансово-экономического положения в стране решают в основном две свои проблемы: реструктуризации непрофильных активов (прежде всего содержания так называемой «социалки», не лучшим образом влияющей на базовые экономические показатели) и выработки своей социальной модели развития, поскольку государство так и не сумело предложить что-либо взамен разрушенной советской системы заботы о трудящемся человеке. Это осложняется тем, что у нас сохраняется советская модель моногорода, что затрудняет эффективную миграцию населения, осложненную к тому же жилищными проблемами. Параллельно происходит деградация всей социальной инфраструктуры городов, целых институтов общества, на поддержку которых у государства хронически не хватает ресурсов. И это связано с еще одной проблемой – сложными вопросами межбюджетных отношений, когда муниципальные образования не получают из налоговых отчислений денег, достаточных для решения социальных проблем их территорий. А этот процесс за последние полтора десятка лет затруднен: муниципальные власти и структуры бизнеса получили вызовы, не характерные для советской эпохи, – СПИД, наркоманию, бездомность, беспризорность и т. д. Никаких схем, как решать эти проблемы в российских условиях, нет. И как показывает практика, наиболее ответственными в такой ситуации оказываются именно те производственные компании, которые пытаются снять социальный негатив, что накопился на территориях их деятельности. Они понимают, что такое наследие отрицательно воздействует на перспективы их долгосрочного развития, на то, что спустя каких-нибудь 10-15 лет на предприятии просто некому будет работать: из моногорода люди стараются уехать и по возможности не возвращаться.

Наши исследования были посвящены выявлению моделей социальной привлекательности предприятий. Мы исследовали три направления, существующие в российской действительности в такой ситуации. Это, во-первых, концепция социальной деятельности. Во-вторых, то, что компания считает необходимым включить в свои социальные программы. И в-третьих, когда предприятие заявляет, что добросовестно уплачивает все налоги, заботится о своем трудовом коллективе и этого с него хватит: о горожанах пусть заботится муниципалитет. Как пример первого направления могу назвать работу корпорации «ВСМПО-АВИСМА», которая сумела в очень непростых условиях создать собственную модель социальной привлекательности, включающую в себя полный комплекс заботы о металлургах и членах их семей. В коротком выступлении подробно об этой модели не скажешь. Надеюсь, что в выходящей вскоре книге о социальной направленности деятельности российских предприятий мне удастся показать опыт металлургов Березников и Верхней Салды в этом важнейшем направлении.

В заключение подчеркну то обстоятельство, справедливость которого подтверждена исследованиями как нашего центра, так и других научных организаций: социальная деятельность компании – чрезвычайно прагматичный процесс, он в значительной мере выгоден ей самой, поскольку обеспечивает надежные условия для собственного поступательного развития на территории своего присутствия.

### **Компания берет на себя обязательства добровольно**

*Татьяна Марголина,  
уполномоченный по правам человека  
в Пермской области*

Если вспомнить подобное мероприятие по социальной ответственности бизнеса, проходившее три года назад в Перми, то на нем «первую скрипку» играли именно добывающие компании. Представители же градообразующих предприятий тогда говорили «сырьевикам» о совершенно разных с ними финансовых возможностях. Поэтому принципиально важно, что сегодня на севере Прикамья собрались именно представители градообразующих предприятий, у которых уже сложилась своя специфика выстраивания отношений социальной ответственности со своими работниками и с территориями. Как правило, история промышленности в городах Прикамья напрямую связана с историей самих этих

городов. Зачастую значительная часть людей, проживающих в том или ином городе, являются и работниками градообразующих предприятий. Это требует совершенно иных моделей социальной ответственности, отличающихся от подходов добывающих компаний.

Сегодня многие градообразующие предприятия уже создали свои модели социальной ответственности. Поэтому очень важно, чтобы представители различных компаний могли вместе обсуждать их и, возможно, брать друг у друга все самое лучшее.

Хочется отметить еще один важный момент этого круглого стола. Бизнес и СМИ уже давно являются партнерами. Именно поэтому средства массовой информации часто приглашают представителей власти и бизнеса для обсуждения общих проблем. На федеральном уровне такая система взаимоотношений СМИ, власти и бизнеса является нормой уже несколько лет. Отрадно, что и в нашем регионе средства массовой информации тоже все чаще становятся инициаторами проведения таких мероприятий. И пример тому – этот круглый стол.

Не секрет, что сегодня бытует мнение: понятие «социальная ответственность» присуще прежде всего крупным компаниям, но не распространяется на представителей несырьевого, а также малого и среднего бизнеса. Многие бизнесмены достаточно скептически относятся к тому, что социальная ответственность может быть и полем их интереса. Думаю, ситуация должна измениться. А для этого, рассматривая вопросы социальной ответственности, нужно выработать взаимовыгодную систему отношений бизнеса и власти.

Могут быть совершенно разные варианты взаимодействия этих двух институтов. Я с горечью наблюдала последние полтора года, как в центральных СМИ высказывалось мнение представителей власти, что предприятия обязаны быть социально ответственными. Это неправильно. Мы все должны понять, что бизнес, кроме установленных налогов, никому ничего не должен.

Социальная ответственность – это добровольно взятые на себя дополнительные обязательства, кроме норм, установленных законом, перед своими работниками и местным сообществом. Добровольность говорит о том, что социально ответственным захочет быть только то предприятие, которое сегодня имеет мотивации для такой деятельности. Именно проблема создания мотиваций для развития системы социальной ответственности бизнеса имеет особенно большое значение. Например, мы видим, что у руководства ОАО «АВИСМА» есть устойчивая мотивация – делать как можно больше в интересах работающего здесь человека. Предприятие проводит политику заботы обо всех работниках, потому что это ему еще и выгодно. Если у бизнеса есть такой уровень мотивации, то отношения с властью выстраиваются совсем иначе, чем если такой мотивации нет. Тогда в силу вступают отношения добровольно-принудительные. И такое, к сожалению, тоже бывает...

Можно, к примеру, заявить: мы делаем все для того, чтобы наша деятельность была легитимной, платим все налоги и в рамках имеющейся прибыли делаем все возможное, чтобы работающие у нас специалисты чувствовали себя нормально. Это деятельность в рамках существующего законодательства. Но на той же «АВИСМЕ» для создания нормальных условий труда введены ставки, например, кардиолога, не предусмотренные законодательством. Руководство берет на себя расширенные обязательства перед своими работниками. Позиция «мы делаем для людей больше положенного» сегодня становится выгодной предприятию, потому что это повышает его авторитет в глазах всего местного сообщества.

Есть еще один уровень развития социальной ответственности – выход на международные стандарты. В этом случае приоритетом предприятия становится решение социальных проблем всего местного сообщества. И такие примеры тоже есть. Очень часто предприятия используют свои медицинские, юридические, финансовые и другие ресурсы для улучшения жизни в городах и районах. Так, представители компании «ЛУКОЙЛ», увидев, что ряд сельских администраций не умеют эффективно использовать бюджетные средства, решили исправить ситуацию. В результате «лукойловцы» провели обучение местных управленцев за свой счет, для того чтобы дальше те смогли работать на более высоком уровне. Такие формы взаимодействия тоже надо развивать.

Очень хорошо, когда предприятия делятся с местным сообществом своими социальными и обучающими технологиями. Считаю, что в ближайшее время у социальной ответственности появятся большие горизонты не столько в традиционной, разовой, благотворительности, сколько в решении долговременных стратегических социальных проблем территорий.

В нашем регионе нет такой ситуации, когда первые лица говорят представителям бизнеса, что раз их предприятия работают на этой территории, то обязаны брать на себя решение местных проблем. В Пермской области все понимают, что именно через переговоры и соглашения можно найти наиболее оптимальные варианты взаимодействия между бизнесом и властью. Если мы научимся сочетать интересы всех сторон, то тогда у нас действительно начнет накапливаться то, что сегодня называют «социальным капиталом бизнеса».

## **Независимо от модели думать о человеке**

*Василий Цыганков,  
генеральный директор  
НП РОР «Сотрудничество»*

Считаю очень позитивной саму идею круглых столов, посвященных социальной ответственности бизнеса. Обмен мнениями о различных моделях социальной политики предприятий должен дать хороший результат и будет способствовать развитию социального партнерства бизнеса, власти и общественности.

«Сотрудничество» – региональное объединение работодателей, и тема этого круглого стола нам очень близка. Начиная с 1996 года мы подписываем ежегодное трехстороннее соглашение. Это нормативный документ, регламентирующий социально-трудовые и экономические отношения между властью, бизнесом и профсоюзами. Так что опыт социального партнерства в Прикамье уже есть, но его, безусловно, нужно развивать.

Очень хорошо, что такие металлургические предприятия, как «АВИСМА», сегодня не только успешно работают, но и серьезно решают вопросы социальной ответственности как у себя, так и в Березниках. Думаю, вне зависимости от представленных на круглом столе моделей социальной политики все, что сейчас делается на успешно работающих предприятиях, уже хорошо.

Дальнейшее развитие взаимодействия бизнеса, власти и общества зависит не только от доброй воли менеджмента и собственников, но и от успешной работы предприятия в целом. Так что, конечно, хотелось бы, чтобы начали эффективно работать не только представители нефтяной или металлургической промышленности, но и предприятия других отраслей. Именно это значительно улучшит социальную обстановку во всех районах Пермской области.

Мы со своей стороны готовы подхватить инициативу «Делового Прикамья» и ОАО «АВИСМА» и продолжить этот разговор на базе НП «Сотрудничество».

**Действие –  
это результат мотиваций**

*Юрий Матвеев,  
заместитель генерального директора по персоналу ОАО «Сильвинит»*

Для нас социальная ответственность направлена, прежде всего, на воспроизведение ресурсов и создание положительного имиджа предприятия. Есть три модели социальной ответственности, и выбор зависит от потребностей предприятия. В небольшом городе Верхняя Салда ВСМПО – единственное градообразующее предприятие. В Соликамске таких предприятий несколько. Можно провести следующую параллель. В деревне есть дом, и у него есть хозяин, который ответствен за свой дом и прилегающую территорию. Это модель социальной ответственности в Верхней Салде. А в Соликамске есть большой панельный дом, где каждый ответствен за свой подъезд. Такая модель характерна для нашего предприятия. Есть и третья модель социальной ответственности – позиция «ЛУКОЙЛа». Он, как квартирант, который приходит пожить, а потом снова уходит.

Я бы отметил три ключевых понятия: бизнес, сообщество и мотивация. Бизнес готов к сотрудничеству и диалогу с властью и обществом. В Соликамске мы пытаемся создать трехсторонние комиссии, но они не работают, потому что у власти и общественных структур нет мотивации. У региона отсутствуют цели и задачи, а институт общественных организаций еще не развит. Поэтому диалог сейчас возможен только между бизнесом и властью, но у власти нет четкой цели и стратегии развития региона.

**Источник: АИФ-Прикамье (Пермь)**

**Дата выпуска: 06.04.2005**

**Номер выпуска: 014**

**Заглавие: Богатство Прикамья**

**Автор: ТОКРАНОВ ЮРИЙ**

ЧЕТЫРЕ года назад между ООО "ЛУКОЙЛ-Пермь" и главами тех муниципальных образований Прикамья, где добывается углеводородное сырье, было подписано Соглашение о сотрудничестве. СУТЬ его состоит в том, что компания, занимаясь добычей нефти и газа, способствует социально-экономическому развитию территорий. А главы местного самоуправления, в свою очередь, оказывают предприятию всестороннюю поддержку. Итоги по совместной работе в рамках этого договора стороны обязались подводить ежегодно и - при взаимном согласии – продлевать действие Соглашения специальным протоколом. ОЧЕРЕДНАЯ такая пролонгация состоялась 31 марта в конференц-зале ООО "ЛУКОЙЛ-Пермь", расположенном в его центральном офисе на улице Ленина, 62. На этот раз в подписании протокола участвовали главы 19 муниципальных образований региона. Важность события подчеркивало участие в нем исполняющего обязанности губернатора области Олега Чиркунова. Участникам церемонии был представлен анализ исполнения Соглашения в 2004 году и направления сотрудничества с предприятием в 2005-м.

В минувшем году компания добыла на территории Прикамья 10,153 млн тонн нефти, уплатив при этом налогов на сумму 18927 млн рублей. Из них областной бюджет получил 3681 миллион, а местные бюджеты - 1609 миллионов рублей. При этом в году текущем предполагаемые объемы добычи должны увеличиться до 10,2 млн тонн, хотя налогов запланировано перечислить в региональную казну несколько меньше - 3088 млн рублей.

Впрочем, при расчете последнего показателя в ООО "ЛУКОЙЛ-Пермь" ориентировались на стоимость барреля нефти в \$28, а она давно уже выше 50 долларов, так что платежи предприятия в областной бюджет будут явно выше расчетных цифр. Во всяком случае, хотелось бы в это верить. А вот что касается казны муниципалитетов, то здесь картина значительно иная. В связи с тем, что в компетенции местных бюджетов федеральные власти оставили практически только налог на доходы физических лиц, соответственно ниже ожидается и планка налоговых поступлений в адрес районов - почти в 10 раз от уровня 2004-го.

Исключение здесь, пожалуй, составят лишь арендные платежи ООО "ЛУКОЙЛ-Пермь" за пользование муниципальными землями: против прошлогодней суммы в 178 млн рублей в 2005-м они должны возрасти до 226 миллионов. И то - перепад по районам здесь значительный: если Куединский может пополнить доходную часть на 37,6 млн, то, например, Соликамский - только на 1,2 млн.

Половина инвестиций пойдет на освоение месторождений Усоля ПОЧТИ на 500 миллионов рублей запланировано уменьшить и объемы инвестиций предприятия в развитие производства на территориях: с 3238 млн до 2753 млн. Но это - в целом, поскольку капитальные вложения по созданию в районах необходимой инфраструктуры уже начали давать отдачу и в прежних количествах уже не требуются. Зато едва ли не половина всех инвестиций в этом году будет брошена на север области - на освоение месторождений Усоля, где добычу, согласно подтвержденным прогнозам, намечено увеличить с 1666 тысяч до 1764 тыс. тонн в год. Это выше показателя прежнего лидера - Куединского района, где в 2005-м ООО "ЛУКОЙЛ-Пермь" намерено получить 1727 тыс. тонн.

В заключение было отмечено, что в связи с изменениями в Налоговом кодексе более актуальным стало взаимодействие предприятия с территориями Прикамья в рамках **социальной ответственности бизнеса**, а благотворительная деятельность компании подверглась существенной корректировке. Ведь, действительно, если муниципалитеты стали беднее, то и помощи им требуется больше. И в текущем году ООО "ЛУКОЙЛ-Пермь" собирается потратить на благотворительность уже 58349 тыс. рублей - против 49627 тыс. в 2004-м. 48 процентов намеченной суммы традиционно пойдет на создание условий для сохранения национальных и культурных ценностей, 16% - на оказание помощи общественным организациям, поддерживающим детский спорт, 10 - на оказание финансовой поддержки организациям социальной направленности.

Но вот доклад окончен, и стороны, выслушав напутственные слова и.о. губернатора области Олега Чиркунова, по очереди приступили к тому главному, для чего они, в сущности, и собрались. А именно: к подписанию специального протокола, продлевающего на 2005 год Соглашение о сотрудничестве между ООО "ЛУКОЙЛ-Пермь" и главами муниципальных образований Прикамья. Итак, событие состоялось, и впереди у всех обилие трудной и, безусловно, полноценной работы по воплощению в жизнь всех совместно намеченных перспектив.

**Источник: Новый Компаньон (Пермь)**

**Дата выпуска: 29.03.2005**

Хилтон, Д. Гиббонс, «Бизнес во благо. Делаем деньги, делая мир лучше», М., «Добрая книга», 2003, 384 стр.

Джулия Робертс в фильме «Эрин Брокович» и Джон Траволта в «Гражданском иске» прекрасно справились с задачей разоблачения «корпоративных монстров», отравляющих жизнь простых людей. Книга Наоми Кляйн NO LOGO разоблачила капитализм с другой позиции - с точки зрения брэндов. Движение антиглобализма консолидирует и усиливает все это, создает целую систему, организованно противостоящую крупному бизнесу и целым странам. И эти тенденции не могут не волновать бизнес. Корпорации стараются реагировать адекватно, уделяя внимание решению различных социально значимых вопросов и проблем - от охраны окружающей среды до помощи людям, нуждающимся в сложных медицинских операциях.

В России, как это часто у нас бывает, имеет место другая специфика, да и масштабы ее намного скромнее. У нас **социальная ответственность** иногда навязывается **бизнесу** сверху. Но если разобраться, то не так важны симптомы, не так важно, кто является инициатором социального давления на компании. Факт - социальные проблемы есть. Второй факт, менее осознаваемый бизнесом, - социально значимые вопросы. По сути, поле, на котором бизнес может и должен работать. И работа эта может быть выгодной для всех: для общества в целом, для отдельных людей в частности, для властей и, наконец, для самого бизнеса. Об этом и написали книгу «Бизнес во благо. Делаем деньги, делая мир лучше» два бывших сотрудника всемирно известного рекламного агентства Saatchi&Saatchi Стив Хилтон и Джэйлс Гиббонс.

Отталкиваясь от концепции социально ответственного бизнеса, авторы выносят на суд читателей, бизнесменов более продвинутую идею - идею социального лидерства, социального менеджмента, которая подразумевает не занятие глухой обороны типа «да, у нас есть социально ориентированная программа, нам можно проставить галочку», а наоборот, активное внедрение социально значимых принципов в работу компании. А это значит «использование всех имеющихся в распоряжении компании ресурсов для того, чтобы проводить социальные изменения, соответствующие ее стратегии». Эта фраза является ключевой, из нее вытекают сразу два важных момента. Первое: чрезвычайно важно встраивать социально направленную деятельность непосредственно в бизнес, в стратегию компании. Просто благотворительности и спонсорства уже недостаточно. И для общества, и для бизнеса. Необходимо нечто большее. Второе: авторы призывают нас поверить, что бизнес - это реальная сила, способная оказывать сильное позитивное влияние на свое окружение, способная действительно что-то изменить в этом мире.

Хилтон и Гиббонс предложили подумать, какие же ресурсы и аспекты своей деятельности могут задействовать компании для того, чтобы достичь прогресса в решении и социальных, и коммерческих задач одновременно. Это могут быть: умение бизнеса решать проблемы и достигать целей (навыки эффективного менеджмента); возможность использовать свое влияние на потребителей, на какие-либо группы людей, на массы; знание человеческой психологии; место, территория, на которой осуществляет свою деятельность компания; люди, работающие в самой организации; и наконец, маркетинг и корпоративная сила брэнда компании. Все эти элементы могут стать частью целой системы социального менеджмента компании, хотя сделать это, безусловно, сложно.

Итак, «Бизнес во благо» - это возможность для всех нас задуматься, каким образом бизнес мог бы стать более социально ориентированным, и неважно, большой он, средний или малый. Если двигаться последовательно и целенаправленно, можно сдвинуть с места даже очень сложные вопросы.

Кто-нибудь может поверить, что египетские пирамиды, Великую Китайскую стену и другие чудеса света построили люди, такие же, как мы с вами? Вопрос риторический. Основной секрет этого чуда - в объединении усилий многих людей. Другими словами, качество жизни нашего общества (города, области, страны) во многом зависит от того, сумеем ли мы консолидироваться и начать делать какие-то реальные изменения, которые в одиночку нам не под силу. Начать можно с того, что у вас есть.

Подпишусь под словами авторов: «Мы убеждены, что, сфокусировав всю свою деятельность на решении (хотя бы) одной социальной проблемы, компания в состоянии изменить мир».

Денис ГОЛУБЦОВ

Другие публикации:

**Источник:** Местное время (Пермь)  
**Дата выпуска:** 09.03.2005  
**Номер выпуска:** 008  
**Заглавие:** КАМСКАЯ ГЭС: ОПОРА РАЙОНА  
**Автор:** ЛАВРОВА ОЛЬГА

**Источник:** Звезда (Пермь)  
**Дата выпуска:** 08.04.2005  
**Номер выпуска:** 054  
**Заглавие:** К новому берегу  
**Автор:** ЖУРАВЛЕВ СЕРГЕЙ

**Источник:** Коммерсантъ-Пермь (Пермь)  
**Дата выпуска:** 07.04.2005  
**Номер выпуска:** 061  
**Заглавие:** На благо друг друга  
**Автор:** БЕЗ АВТОРА

**Источник:** Новый Компаньон (Пермь)  
**Дата выпуска:** 05.04.2005  
**Номер выпуска:** 12 (353)  
**Заглавие:** СОЦИАЛЬНЫЙ КОДЕКС ПОЗВОЛЯЕТ ВЕСТИ БИЗНЕС ЦИВИЛИЗВАННО

**Источник:** Вечерняя Пермь (Пермь)  
**Дата выпуска:** 14.04.2005  
**Номер выпуска:** 013  
**Заглавие:** С заботой о ветеранах  
**Автор:** НИКОЛАЕВА ЕЛЕНА

**Источник:** Профсоюзный курьер (Пермь)  
**Дата выпуска:** 10.03.2005  
**Номер выпуска:** 009  
**Заглавие:** Женщина - ДИРЕКТОР ГОДА  
**Автор:** РЕПНИН Н

**Источник:** Профсоюзный курьер (Пермь)  
**Дата выпуска:** 31.03.2005  
**Номер выпуска:** 012  
**Заглавие:** Наша область как территория культуры  
**Автор:** КРУЧИНИН В

**Источник:** Звезда (Пермь)  
**Дата выпуска:** 05.04.2005  
**Номер выпуска:** 052  
**Заглавие:** Территории ответственности  
**Автор:** КРАСИК ДМИТРИЙ