

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

DOI: 10.15838/sa.2018.3.15.3  
УДК 330.34.01, 316.4.06 | ББК:60.83  
© Сокрута Л.В.

## КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: СТРАТЕГИЯ ИЛИ ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ?



### СОКРУТА ЛИДИЯ ВАЛЕРЬЕВНА

Пермский государственный национальный  
исследовательский университет  
Россия, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15  
E-mail: lidiya\_sokruta94@mail.ru

*В настоящее время корпоративная социальная ответственность становится неотъемлемым элементом успешного и конкурентоспособного предприятия. При внедрении стратегии корпоративной социальной ответственности, предприятия вкладывают ресурсы в развитие и поддержку местного сообщества, собственных работников; это позволяет им становиться участниками более крупных сегментов рынка. Целью исследования является оценка мнений специалистов предприятия о применяемых практиках корпоративной социальной ответственности ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь». Сбор эмпирического материала осуществлялся с применением количественных и качественных социологических методов. Было проведено групповое анкетирование работников предприятия различных должностей и специальностей. Также были организованы глубинные интервью с представителями органов власти и с работниками компании, занимающимися вопросами социальной ответственности, для выявления эффективности взаимодействия между администрацией, предприятием и населением. В ходе проведенного исследования в компании ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь» и теоретического обзора литературы были выделены пять характеристик, их классификации, которые являются*

---

**Цитата:** Сокрута Л.В. Корпоративная социальная ответственность: стратегия или элемент социальной политики? // Социальное пространство. 2018. № 3 (15). DOI: 10.15838/sa.2018.3.15.3

**Citation:** Sokruta L.V. Corporate social responsibility: strategy or element of social policy? *Social area*, 2018, no. 3 (15). DOI: 10.15838/sa.2018.3.15.3

составляющими стратегии корпоративной социальной ответственности. Научная новизна проведенного исследования заключается в аккумулировании существующих теоретических подходов к корпоративной социальной ответственности, выделении особенностей и их соотношении с реальным применением практик корпоративной социальной ответственности на предприятиях. Отсутствие единого универсального инструмента внедрения и оценки корпоративной социальной ответственности позволяет говорить о значимости проведенного исследования для российских предприятий. Однако в российских реалиях корпоративная социальная ответственность пока еще находится на стадии формирования. Осуществляется постепенный переход от восприятия корпоративной социальной ответственности как разовых благотворительных акций до представлений о ней, как о важном инструменте установления баланса между интересами предприятия и потребностями местного сообщества, способствующем более выгодному положению на конкурентном рынке.

*Корпоративная социальная ответственность, стратегия, социальная политика, программы, ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь».*

По мнению Шелдона Беннетта, специалиста компании «Ernst&Young» по устойчивому развитию бизнеса, корпоративная социальная ответственность (КСО) – «... это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума» [1]. Деятельность компании, направленная на обеспечение высокого уровня социального благополучия работников и местного населения, способствует развитию и повышению конкурентоспособности не только предприятия, но и региона и также страны в целом.

С середины XX века вопросами социальной ответственности занимались многие зарубежные авторы, наиболее известные – это А. Окой [2, с. 11], А. Кэрролл [3; 4], Г. Боуэн [5, с. 44], К. Дэвис [6, с. 70], С. Эйти [7], Р. Фриман [8], Е. Епштейн [9], У. Фредерик [10], М. Халме [11], Х. Джонсон [12], Т. Джонс [13] и другие. Боуэн был одним из первых ученых, кто дал определение понятию КСО. А. Окой пытался определить границы и дать понимание многогранности изучаемого понятия. А. Кэрролл рассматривал эволюцию социально ответственного бизнеса, критиковал существующие на то время подходы и вывел собственную интерпретацию понятия КСО. Среди

отечественных исследователей можно выделить: С.Е. Литовченко [14], С.П. Перегудова, И.С. Семенов [15], Ю.Е. Благова [16], А.Ю. Чепуренко [17], А.Е. Костина [18] и др. В работах С.Е. Литовченко и ее коллег представлено, каким образом зарубежные практики КСО можно адаптировать к российским реалиям. С.П. Перегудова и И.С. Семенов представляют основные направления реализации КСО, конкретные формы и методы, а также исследуют отличия практик социально ответственного бизнеса в России и за рубежом. Однако данные подходы рассматривают КСО через призму реализации практик в одной из областей социальной политики предприятия, не формируя целостного представления о КСО как стратегии ведения бизнеса.

Сегодня социально ответственные компании стремятся найти качественный баланс роста прибыли, гармонии с окружающей средой и взаимодействия с социальным окружением. Данный баланс обеспечивается посредством реализации набора мероприятий и программ, соблюдения принципов и стандартов и т. п., совокупность которых называют стратегией. Рассматривая существующие теории, концепции и определения корпоративной социальной ответственности, а также реальные практики, которые реализуются на российских предприятиях, можно выделить пять оснований, составляющих

в комплексе стратегию введения социально ответственного бизнеса. Каждая характеристика имеет классификацию, состав которой позволяет выделить степень реализации практик КСО на предприятиях как целостной стратегии ведения бизнеса.

Первая характеристика – наличие заинтересованных сторон. Бредли Гугинс (Bradley Googins), один из известных специалистов в области КСО, профессор Carroll School of Management университета Boston College, выделяет две группы стейкхолдеров: первичные и вторичные. Первичные оказывают прямое влияние на бизнес (так называемый ближний круг), среди них собственники, клиенты, сотрудники, бизнес-партнеры. Вторичные имеют опосредованное влияние на бизнес (дальний круг), например, власть (местная и государственная), конкуренты, другие компании, инвесторы, местные сообщества [19]. На основании данной классификации в российской деловой среде первичные и вторичные заинтересованные стороны соответственно называют внутренними и внешними. Поэтому на российских предприятиях можно выделить 2 типа стейкхолдеров:

1) внутренние заинтересованные стороны: организация в реализации программ большой приоритет отдает развитию отношений внутри своего предприятия;

2) внешние заинтересованные стороны, характеризующее предприятие как активного участника программ, направленных на создание благоприятных условий для внешних участников взаимодействия.

Вторая характеристика – это механизм внедрения программ КСО. Под механизмом внедрения мы будем понимать способы разработки и внедрения принципов, программ и мероприятий КСО предприятия. На основании неравномерности уровня доверия партнерам и участия сотрудников предприятия в принятии решений было определено 3 различных механизма реализации практик КСО:

1. «Сверху». Существующие программы для внутренних и внешних стейкхолдеров приняты руководством предприятия. В дан-

ном случае в организации представители высшего звена менеджмента самостоятельно вырабатывают план по внедрению и развитию практик КСО с минимальным вмешательством сотрудников, населения и власти.

2. «Снизу». При данном механизме внедрение и расширение практик корпоративной социальной ответственности вырабатываются на основе потребностей работников, власти, местного населения, т. е. учитывается мнение заинтересованных сторон. Пожелания, предложенные стейкхолдерами, рассматриваются руководством компании, и далее принимается решение об их реализации. При таком варианте действий у заинтересованных сторон должно быть четкое понимание возможностей организации, чтобы предлагаемые программы были адекватны по времени, месту и достижимости. Следовательно, план по развитию КСО реализуется предприятием с учетом мнений как внутренних, так и внешних стейкхолдеров посредством их успешного взаимодействия.

3. «Горизонтально». Принятие решений по внедрению практик КСО осуществляется представителями одного социального положения. Т. е. программы, которые реализуются предприятием, принимаются исходя из потребностей только определенной группы заинтересованных сторон без учета пожеланий представителей других групп. Например, если рассматривать внутреннюю составляющую КСО, то реализация программы по обеспечению руководителей отделов личным транспортом удовлетворяет потребность данной группы, однако не затрагивает интересы обычных сотрудников отделов предприятия.

Третья характеристика – удовлетворенность стейкхолдеров существующими программами. В зависимости от того, насколько реализованные практики соответствуют потребностям заинтересованных сторон, выделены:

1) высокая удовлетворенность: существующие практики на предприятии полностью покрывают запросы заинтересованных сторон;

2) средняя удовлетворенность: на предприятии есть определенный набор программ и акций, однако он не покрывает всех потребностей участников взаимодействия по вопросам КСО и требуются количественные или качественные изменения существующих практик;

3) низкая удовлетворенность: существующие программы не соответствуют запросам стейкхолдеров или официальный план проведения мероприятий и проектов прописан в документах, актах, приказах, но в действительности программы не реализуются.

Четвертая характеристика – это форма реализации практик. Она будет зависеть от того, какие программы на предприятии преобладают в сфере социальной ответственности.

1. Акцент на внутренние программы: компания направляет большую часть материальных и нематериальных ресурсов, выделенных на реализацию программ социальной политики и КСО, на мероприятия для ближнего круга заинтересованных сторон (работники, клиенты). На российских предприятиях данные программы чаще всего появляются посредством трансформации практик государственного патернализма, которые и сегодня имеют значительное влияние на организацию социальной ответственности компании.

2. Акцент на внешние программы: компания проводит мероприятия для внешних стейкхолдеров, тем самым зарабатывая себе имидж социально ответственной компании, в меньшей степени обращая внимание на потребности внутренних стейкхолдеров.

3. Сочетание внутренних и внешних программ. Согласно одному из определений, КСО – это вклад предприятия в развитие как местного сообщества, так и самого предприятия. Поэтому рациональное сочетание программ, направленных на представителей и ближнего, и дальнего круга, является наиболее оптимальным решением для развития стратегии социально ответственного бизнеса.

Пятая характеристика – отчетность предприятия по реализации практик корпоративной социальной ответственности. Для того

чтобы компания могла подтвердить свое соответствие существующим стандартам, необходимо периодически (в большинстве случаев раз в год) отчитываться перед заинтересованными сторонами. Такие отчеты позволяют потенциальным партнерам и потребителям получать актуальную информацию о деятельности компании.

1. Формальная: включает отчеты, которые обязательны с точки зрения экономических показателей, например, балансовый отчет, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств и др., а также официальная нефинансовая отчетность, разработанная в соответствии с международными стандартами и принятыми документами, хартиями и т. п.

2. Неформальная: предполагает активное участие средств массовой информации в освещении результатов деятельности компании в сфере КСО, а также другие варианты нестандартной отчетности, например, фотоотчеты, отчетность кураторов, которые следят за ходом выполнения проектов, и т. п.

Таким образом, на основе из выделенных характеристик идеальную модель стратегии КСО можно определить следующим образом. Во-первых, механизм реализации практик КСО должен идти «снизу», т. к. корпоративная социальная ответственность представляет собой оказание предприятием поддержки и помощи как работникам, так и местному сообществу, и целесообразно строить содержание стратегии из их потребностей, при том что ресурсы компании позволят их реализовать. Во-вторых, предприятие должно активно взаимодействовать и с внешними, и с внутренними стейкхолдерами, т. к. социальная ответственность представляет собой трехстороннее взаимодействие компании, власти и общества. Акцент на тех или иных заинтересованных сторонах сужает спектр деятельности компании, и целостная цепочка действий по ведению стратегии КСО нарушается. В-третьих, эффективность программ можно оценить по степени удовлетворенности представителей дальнего и ближнего круга. Чем выше удовлетворенность, тем

более продуктивно предприятие выполняет свой план по внедрению и реализации стратегии корпоративной социальной ответственности. Следовательно, предприятие должно постоянно проводить замеры уровня удовлетворенности всех участников взаимодействия, чтобы при необходимости корректировать план и стратегию развития КСО. В-четвертых, сочетание внутренних и внешних программ выступает важным условием формирования целостной стратегии КСО на предприятии. Перекос к одному из двух направлений наглядно будет демонстрировать, что предприятие либо отождествляет социальную ответственность с внутренней социальной политикой, которая содержит в себе практики, свойственные существовавшему в XX веке патернализму, либо в большей степени работает на имидж, выставляя себя в наилучшем свете перед потенциальными инвесторами и потребителями, когда делает упор на программы для внешних стейкхолдеров. В-пятых, для отслеживания динамики развития практик и выполнения плана согласно стратегии КСО необходимо, чтобы компания занималась ведением формальной отчетности. При этом неформальная отчетность может стать дополнительным ресурсом, способствующим расширению круга заинтересованных сторон и оказывающим информационную поддержку при дальнейшем планировании. Однако нефинансовая отчетность должна постоянно обновляться и быть в открытом доступе. Таким образом, можно выделить основные характеристики компании, которая рассматривает корпоративную социальную ответственность не как набор практик и программ, а как целостную стратегию ведения бизнеса:

- 1) механизм реализации практики КСО осуществляется «снизу»;
- 2) взаимодействие и с внутренними, и с внешними заинтересованными сторонами;
- 3) высокая удовлетворенность среди стейкхолдеров проводимой стратегией;
- 4) сочетание внутренних и внешних программ;
- 5) формальная отчетность.

Однако можно отметить, что данная стратегия является идеальным типом и одним из возможных вариантов осуществления практик КСО. Часть российских компаний, реализуя некоторые программы, не стремятся к полноценному ведению стратегии. Это может быть связано как с высокими материальными затратами, так и с отсутствием необходимых человеческих ресурсов, т. е. квалифицированных специалистов. Поэтому существуют несовершенные типы стратегий, при которых организация принимает совокупность реализуемых программ за стратегию КСО, например, при отождествлении КСО с социальной политикой предприятия с акцентом на внутренних программах без взаимодействия с представителями дальнего круга заинтересованных сторон. Также распространена стратегия представления КСО как имиджевой компоненты предприятия или применения КСО как одного из условий привлечения инвесторов, при которых реальные и номинальные действия имеют значительные отличия.

Для изучения стратегии корпоративной социальной ответственности, которая реализуется на Пермских предприятиях, были рассмотрены практики ПАО «ЛУКОЙЛ». Оно является одним из крупнейших нефтегазовых предприятий в мире. Компания начала функционировать как нефтяной концерн в 1991 году, сегодня обеспечивает более 2% мировой добычи нефти и имеет около 1% доказанных запасов углеводородов, включает более 100 дочерних компаний. Исследование было проведено в одной из них – ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь» – лучшей нефтегазодобывающей организации группы «ЛУКОЙЛ». Цель исследования – изучить мнение специалистов о применяемых практиках корпоративной социальной ответственности ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь».

Объект исследования: сотрудники аппарата управления ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь», сотрудники цеха добычи нефти и газа № 4 пос. Полазна, представители органов местной власти пос. Полазна. Предмет – практики КСО, которые реализуются на предприятии.

Сбор эмпирического материала осуществлялся с применением количественных и качественных социологических методов. В апреле 2016 года было проведено групповое анкетирование работников предприятия различных должностей и специальностей. Исследование позволило выявить уровень осведомленности работников предприятия о программах корпоративной социальной ответственности, выполнения данных программ и степень удовлетворенности данными практиками. Одновременно с этим было организовано 5 глубинных интервью с представителями органов власти пос. Полазна и с работниками аппарата управления ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь», занимающимися вопросами социальной ответственности, для изучения процесса взаимодействия администрации, предприятия и населения.

Выборка: кластерная, внутри выделенных групп – случайная. Соотношение женщин и мужчин в аппарате управления и цехе добычи нефти и газа № 4, где проводился сбор данных, составляет 46 к 54%.

Рассмотрим выборочную совокупность (табл. 1).

**Таблица 1. Численность выборочной совокупности (состояние – март 2016 года)**

Выборочная совокупность	Частота	Валидный процент
Мужской	57	39,6
Женский	87	60,4
Итого	144	100,0
Системные пропущенные	1	
Итого	145	

В данном случае соотношение женщин и мужчин составляет 60 и 40%, следовательно, переносить результаты полученного исследования на генеральную совокупность нельзя. Однако в силу того что исследование проводилось среди представителей аппарата управления, перекося можно считать допустимым при анализе данных.

Так как исследование проводилось в центральном аппарате управления, где работают подразделения по работе с персоналом,

общественных связей, HR-отделы и т. д., группа оказалась гомогенной по образованию. Около 98% опрошенных имеет высшее образование (табл. 2).

**Таблица 2. Образование**

Образование	Частота	Валидный процент
Среднее профессиональное	2	1,4
Незаконченное высшее	1	0,7
Высшее	141	97,9
Итого	144	100,0
Системные пропущенные	1	
Итого	145	

В анкетировании приняли участие 145 специалистов. Проведенное исследование позволило выявить основные составляющие стратегии корпоративной социальной ответственности компании ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь». Во-первых, предприятие ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь» реализует социальные программы для улучшения условий жизни сотрудников и местного населения, при этом достаточно широко распространяет информацию о проведенных проектах среди общественности и других заинтересованных сторон для поддержания имиджа и репутации социально ответственного предприятия. Во-вторых, компания направляет социальное инвестирование и на внешние программы, и на внутренние. При этом можно отметить, что в зависимости от метода получения первичной информации мнения опрашиваемых были различны. При анкетировании респонденты в большей степени понимают корпоративную социальную ответственность как внутренние социальные программы, которые реализует предприятие (т. е. некоторым образом отождествляют КСО с социальной политикой и привычным для России патернализмом), а не как целостную стратегию ведения бизнеса, которая имеет определенные принципы и нормы. В интервью акцент информантов, наоборот, делался на программы, которые предприятие реализует для внешнего круга заинтересованных сторон. Поэтому можно

отметить, что компания реализует и внутреннее, и внешнее направления, которые между собой пересекаются и позволяют ей охватить широкий спектр социальных проблем.

В-третьих, материальное положение опрошенных сотрудников оказывает незначительное влияние (коэффициент корреляции  $k=0,21$ ) на определение корпоративной социальной ответственности, т. к. возникающие в ходе корреляционного анализа связи слабые, и, следовательно, есть другие факторы, которые оказывают более сильное воздействие. Среди более значимых факторов можно выделить стаж работы и уровень осведомленности о социальных практиках. Осведомленность сотрудников о существующих практиках КСО мало зависит от стажа работы на предприятии, не зависит от образования, т. к. большинство респондентов имеет высшее образование и группа гомогенна по данному признаку.

В-четвертых, сотрудники предприятия в большинстве случаев получают информацию о всех реализуемых программах на предприятии. Однако они отмечают, что хотели бы, чтобы на предприятии появились новые программы или произошли качественные и количественные изменения в уже существующих программах, например, в программах по предоставлению льготных условий для покупки жилья, в сфере оздоровления сотрудников, по работе с детьми сотрудников, повышения квалификации и т. п. Также можно отметить, что сотрудники компании обладают высокой степенью корпоративной культуры, т. к. большинство высказываний и кодов имеет положительный характер и повторяется на протяжении всего интервью. При этом прослеживается тенденция к полному разделению труда, т. е. информанты старались не затрагивать тем, которыми они не занимаются. Даже если опрашиваемые не обладали всей информацией по реализуемым практикам КСО, они всегда отмечали, что компания является социально ответственной.

В-пятых, предприятие успешно поддерживает отношения с местными органами власти на территориях присутствия, заклю-

чая соглашения и оказывая финансовую и нематериальную поддержку при реализации проектов. Однако, как и в любом взаимодействии, иногда возникают проблемные ситуации, когда компания не может оказать помощь региону. В таких случаях спорные вопросы стараются разрешить посредством диалога между компанией и представителями власти.

Таким образом, исследование такого крупного представителя бизнеса, как ПАО «ЛУКОЙЛ», позволяет сделать вывод, что российские предприятия стремятся внедрять новые технологии взаимодействия между компанией, обществом и властью посредством использования принципов корпоративной социальной ответственности. Однако российские реалии таковы, что полностью традиция ведения социально ответственного бизнеса в его классическом проявлении не сформировалась. В российской деловой среде сохранившиеся пережитки государственного патернализма оставили свой отпечаток в развитии практик КСО. Сегодня корпоративная социальная ответственность отождествляется компаниями с благотворительностью, социальными пакетами сотрудников и прочими социальными программами, а не со стратегией ведения бизнеса. Количественный и качественный индексы социальных инвестиций российского бизнеса в период с 2003 по 2012 год в целом не демонстрировали положительной динамики. В структуре социальных инвестиций сохраняется устойчивая ориентация на внутренние заинтересованные стороны, прежде всего на персонал, причем различия в направлениях социального инвестирования по отраслям экономики практически нивелировались [20, с. 10].

Можно сделать вывод, что стратегия корпоративной социальной ответственности на российских предприятиях еще формируется. Принципы, определенные механизмы реализации и некоторые формы уже реализуются на многих предприятиях. Однако в целом они являются лишь набором социальных функций, выполняемых организа-

цией, которые и принимаются за стратегию КСО. Поэтому на сегодняшний день значительной частью предприятий корпоративная социальная ответственность воспринимается как часть социальной политики. Для развития российских компаний необходимо создать устойчивую стратегию КСО, т. к. это будет способствовать росту социально-экономических показателей и повышению уровня конкурентоспособности предприятий на мировом рынке. При этом важно отметить, что более открытая политика ведения отчетов компаний, расширение круга

заинтересованных сторон, мониторинг деятельности организации и т. п. позволят ускорить процесс внедрения социально ответственного бизнеса. И, конечно, поддержание устойчивого диалога между бизнесом, обществом и властью также будет способствовать закреплению стратегии социально ответственного бизнеса, что с точки зрения повышения конкурентоспособности компаний на мировом рынке, а также взаимовыгодного сотрудничества с местным сообществом и властью имеет большое теоретическое и практическое значение.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Беннетт Ш. Корпоративная социальная ответственность не побочная деятельность, а составная часть бизнес-стратегии // Социальное партнерство. 2006. № 1. С. 43–46.
2. *Committee for Economic Development. Social responsibilities of business corporations.* New York. Available at: [https://www.ced.org/pdf/Social\\_Responsibilities\\_of\\_Business\\_Corporations.pdf](https://www.ced.org/pdf/Social_Responsibilities_of_Business_Corporations.pdf)
3. Carroll A. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 1999, vol. 38 (3), pp. 269–270.
4. Carroll A. A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 1979, vol. 4, pp. 497–505.
5. Bowen H.R. *Social responsibilities of the businessman.* New York: Harper & Row, 1953.
6. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 1960, vol. 2, no. 3, pp. 70–76.
7. Беляева Ж.С. Трансформационные процессы корпоративного развития в России: социальная ответственность бизнеса // Экономика региона. 2011. № 1. С. 137–142.
8. Freeman R.E., Reed D.L. Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 1983, vol. 25, no. 3, pp. 93–94.
9. Epstein E.M. The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*, 1987, vol. 29, no. 3, pp. 99–114.
10. Frederick W.C. The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 1960, vol. 2, pp. 54–61.
11. Halme M. Philanthropy, integration or innovation? *Journal of Business Ethics*, 2009, vol. 84, no. 3, pp. 325–339.
12. Johnson H. L. *Business in contemporary society: Framework and issues.* Belmont, CA: Wadsworth, 1971. 139 p.
13. Jones T.M. Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 1980, vol. 22, no. 3, pp. 59–67.
14. Литовченко С.Е. Социальная ответственность бизнеса. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. 208 с.
15. Перегудов С.П., Семенов И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Прогресс-Традиция, 2008. 448 с.
16. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3. С. 17–34.
17. Чепуренко А.Ю. Малое предпринимательство в России // Мир России. 2001. № 4. С. 130–161.
18. Костин А.Е. Корпоративная ответственность и устойчивое развитие. М.: Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации, 2013. 80 с.



19. *Building Reputation Here, There and Everywhere. Worldwide views on local impact of corporate responsibility.* Boston College Center for Corporate Citizenship. Available at: [http://cdn.volunteermatch.org/www/corporations/resources/BuildingReputation\\_BCCCC\\_09.pdf](http://cdn.volunteermatch.org/www/corporations/resources/BuildingReputation_BCCCC_09.pdf)
20. Благов Ю.Е. Доклад о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества. СПб.: АТМ Книга, 2014. 144 с.

### **ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ**

Сокрута Лидия Валерьевна – преподаватель. Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение высшего образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет». Россия, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15. E-mail: [lidiya\\_sokruta94@mail.ru](mailto:lidiya_sokruta94@mail.ru). Тел.: +7(922) 345-93-34.

**Sokruta L.V.**

## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: STRATEGY OR ELEMENT OF SOCIAL POLICY?**

*At present, corporate social responsibility is becoming an integral part of a successful competitive enterprise. When implementing the strategy of corporate social responsibility enterprises invest resources in development and support of the local community, their own employees; this helps them become participants in larger market segments. The purpose of the study is to rate the opinions of enterprise experts on the practices of corporate social responsibility of OO LUKOIL-Perm. The empirical material was collected using quantitative and qualitative sociological methods. The group survey of company's employees of various positions and profile was carried out. In-depth interviews were also held with the representatives of the authorities and company's employees dealing with social responsibility to identify the effectiveness of interaction between the administration, the enterprise and the population. In the course of the research into OOO LUKOIL-Perm and the theoretical literature review we identified five characteristics, their classification, which are components of the strategy of corporate social responsibility. The research novelty lies in accumulation of the existing theoretical approaches to corporate social responsibility, identification of features and their correlation with the real application of corporate social responsibility practices at enterprises. The absence of a single universal tool for the implementation and evaluation of corporate social responsibility suggests the importance of the study for Russian enterprises. However, in Russia corporate social responsibility is still at the stage of formation. A gradual transition from corporate social responsibility as a one-time charity event to its perception as an important tool for establishing balance between the interests of the enterprise and the needs of the local community, which ensures a more favorable position in the competitive market.*

*Corporate social responsibility, strategy, social policy, programs, OOO LUKOIL-Perm.*

### **INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**

Sokruta Lidiya Valer'evna – Lecturer. Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Perm State University”. 15, Bukorev Street, Perm, 614990, Russian Federation. E-mail: [lidiya\\_sokruta94@mail.ru](mailto:lidiya_sokruta94@mail.ru). Phone: +7(922) 345-93-34.