

Смирнова Е.В.

**Социальная ответственность
бизнеса в странах Центральной
Азии: сравнительный анализ**

Социальная ответственность бизнеса является важной составляющей устойчивого развития любой страны. Страны Центральной Азии только начинают делать первые шаги в данном направлении. Целью данного исследования является изучение и выявление основных директив корпоративной социальной ответственности (КСО) в пяти центральноазиатских странах: Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Туркменистане и Узбекистане. В качестве основного метода исследования используется сравнительный анализ социальных инициатив по четырем категориям ответственности, предложенных А. Кэрроллом. По результатам исследования было выявлено, что концепция КСО в странах Центральной Азии еще продолжает формироваться, существует масса неясностей, связанная с трактовкой термина. Большинство компаний региона делают акцент на проведении разовых благотворительных акций, что говорит о доминирующей филантропической ответственности А. Кэрролла. Также наблюдается недостаточное стимулирование КСО, а в некоторых странах полное его отсутствие.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, пирамида Кэрролла, бизнес, страны Центральной Азии.

Smirnova Y.V.

**Corporate social responsibility
in Central Asia: A comparative
analysis**

Social responsibility of business is an important component of sustainable development of any country. Central Asian countries have just begun to take first steps in this direction. The purpose of this study is to investigate and identify the peculiarities of CSR development in five Central Asian countries: Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan, and Uzbekistan. The main research method used in the study relies on a comparative analysis of social initiatives in these counties within the framework suggested by Carroll. The results suggest that the concept of CSR in Central Asia is still developing and there are many uncertainties associated with the interpretation of the term. Most companies in the region focus on one-off charity events which is indicative of the predominance of Carroll's philanthropic responsibility in the region. Additionally, there is a lack of incentives for promoting CSR among companies operating in Central Asia.

Key words: corporate social responsibility, Carroll's pyramid, business, Central Asian region.

Смирнова Е.В.

**Орталық Азия елдеріндегі
бизнесінің әлеуметтік жауапкер-
шілігі: салыстырмалы талдау**

Бизнесінің әлеуметтік жауапкершілігі кез келген елдің дамуында маңызды орын алады. Орталық Азия елдері осы бағытта алғашқы қадамдарын енді жасауда. Бұл зерттеудің мақсаты – Орталық Азияның бес мемлекетіндегі, яғни Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Түркменстан және Өзбекстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің (КӘЖ) басты бағытын зерделеп анықтау. Зерттеудің басты әдісі ретінде А. Кэрролл ұсынған әлеуметтік бастамалардың төрт санаты бойынша салыстырмалы анализ жасалған. Зерттеудің қорытындысына сәйкес Орталық Азиядағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік (КӘЖ) тұжырымдамасы әлі қалыптасу процесінде және осы терминді түсінуде біраз көмескілік бар. Осы аймақтағы көптеген компаниялар А. Кэрроллдың басты филантроптық жауапкершілік деп аталатын, яғни тек бір реттік қайырымдылық акциясын өткізуге емпін қояды. Сонымен қатар, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті ынталандыру жеткіліксіз екендігі байқалады, ал кейбір елдерде бұл мүлдем жоқ.

Түйін сөздер: корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, Кэрролл пирамидасы, бизнес, Орталық Азия елдер.

**СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
БИЗНЕСА В СТРАНАХ
ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ
АНАЛИЗ**

Проблема корпоративной социальной ответственности все чаще находит свое отражение в средствах массовой информации и научных работах выдающихся ученых. Ведь сегодня ни одна компания в мире не может производить свои операции, не принимая ее во внимание. Необходимо понимать, что социальная ответственность бизнеса намного шире, чем принято считать. Согласно Т. Форану, корпоративная социальная ответственность (далее – КСО) представляет собой совокупность поведенческих действий предприятия в отношении своих сотрудников, органов власти, окружающей среды и общества в целом [1]. Принимая решения, компании не должны руководствоваться исключительно чувством собственной выгоды, а обязаны учитывать возможные последствия своих действий на благосостояние всех заинтересованных сторон.

По мнению американского ученого Арчи Кэрролла, социальная ответственность бизнеса определяется наличием четырех ее компонентов: экономической, правовой, этической и филантропической ответственности, – которые представляют собой так называемую «пирамиду КСО». Экономическая ответственность в «пирамиде» является базовой и включает в себя способность компании зарабатывать достаточную прибыль, создавать новые рабочие места и производить товары и услуги, востребованные обществом. При этом А. Кэрролл утверждает, что предприятия, не способные получать прибыль, не могут исполнять другие обязательства. Необходимо помнить, что прибыль должна быть достигнута законным путем в соответствии с требованиями, установленными государством, что, в свою очередь, является правовой ответственностью бизнеса. Этическая ответственность подразумевает моральное поведение организации по отношению ко всем заинтересованным сторонам и, в первую очередь, к обществу. Этическое поведение хоть и не установлено рамками закона, но многие компании самостоятельно разрабатывают «кодексы этики», основанные на стандартах справедливости и равенства, для того чтобы их сотрудники могли различать этическое и аморальное поведение. Филантропические обязательства представляют собой исключительно добровольную деятельность организаций, способствующую улучшению качества жизни общества, например, та-

кую, как благотворительность, пожертвования, спонсорская помощь, безвозмездное финансирование социальных проектов [2].

В последние годы развитие КСО набирает обороты в странах Центральной Азии. Насчитывается все больше и больше организаций, которые публикуют годовые отчеты о своей социальной ответственности. Например, такие отчеты доступны на сайтах многих банков, телекоммуникационных компаний, нефтяных, горнодобывающих и металлургических предприятий. Однако, зачастую это крупные организации, которые открыто говорят о своей социальной ответственности. Большинство предприятий малого и среднего бизнеса (далее – МСБ) предпочитают об этом умалчивать, не придавая КСО большого значения. В то же время некоторые крупные компании, понимая социальную ответственность исключительно как филантропию, не афишируют свою добродетель под страхом нападок от благотворительных организаций. Тем не менее осознание необходимости развития социальной ответственности бизнеса в странах Центральной Азии растет с каждым годом. Однако в каждой стране интерпретация КСО, а также деятельность предприятий, связанная с социальной ответственностью, отличаются.

Казахстан. Среди стран Центральной Азии Республика Казахстан (РК), пожалуй, является лидером в области КСО. Ведь первые предпосылки для развития социальной ответственности в независимом Казахстане появились еще в середине 1990-х с приходом на рынок иностранных компаний, которые уже тогда демонстрировали свою социальную ответственность. Однако, несмотря на это, еще буквально пять лет назад понятие КСО считалось относительно новым в Казахстане. Сегодня же, осведомленность населения и отечественных компаний об основных принципах социальной ответственности растет быстрыми темпами. Тем не менее единого понимания концепции КСО в Казахстане пока еще не сформировалось [3].

Согласно результатам опроса, проведенного Центром исследований САНДЖ в 2013 году, только 63% представителей бизнеса РК осведомлены о КСО, из них крупные компании – на 100%, а вот малый бизнес – лишь на 47%. Значительные пробелы с пониманием КСО отмечены у государственных служащих и представителей гражданской общественности. И те, и другие рассматривают социальную ответственность бизнеса исключительно как благотворительность [4].

Среди казахстанских компаний только 57% считают, что бизнес должен быть социально ответственным. Более того, большинство респондентов полагают, что КСО – это прерогатива крупного бизнеса, а также компаний, наносящих вред окружающей среде и здоровью населения, например, таких как нефтегазовые и горнодобывающие предприятия. Малый бизнес, в отличие от среднего и крупного, на сегодняшний день не готов активно вовлекаться в КСО [4].

Основными факторами, препятствующими компаниям осуществлять мероприятия по социальной ответственности, являются: нехватка финансовых средств; отсутствие стимулирования со стороны государства; недостаточность соответствующих знаний и навыков [5]; несовершенство нормативно-правовой базы; отсутствие информации в обществе; недостаточное признание общественностью вклада компаний в общество и трудность измерения эффекта КСО [4]. Несмотря на то, что Налоговым кодексом РК предусмотрены налоговые вычеты на благотворительность в размере 3%, для многих компаний это не является стимулом, так как ставка сама по себе небольшая, а процедура подачи документов для подтверждения данного вычета характеризуется высокой степенью бюрократизма.

На правительственном уровне вопрос о развитии КСО в РК впервые был поднят в 2005 году на II Съезде предпринимателей в г. Астане. На этом съезде Президент РК Н.А. Назарбаев заявил, что Казахстану нужна своя модель развития КСО, основывающаяся на лучшей мировой практике, но в то же время принимающая во внимание особенности экономики, социальные аспекты, многонациональную культуру и традиции страны. По мнению Президента, казахстанская модель должна включать в себя решение экологических, социальных и региональных проблем и быть направленной на экономическое процветание и благосостояние граждан Казахстана.

В этой связи в качестве одной из первых правительственных инициатив в 2007 году Министерством труда и социальной защиты населения РК было проведено исследование, по результатам которого общественности был представлен отчет о социальной ответственности 40 крупных предприятий в семи промышленных отраслях Казахстана. Также, с 2008 года по настоящее время традиционно проводится учрежденный Президентом РК конкурс корпоративной социальной ответственности "Парыз". Заинтересованность компаний в конкурсе растет каждым годом – так,

в 2014 году участие в конкурсе приняли 584 малых, средних и крупных предприятий.

Сегодня социальная ответственность бизнеса признана важнейшей составляющей долгосрочной стратегии устойчивого развития Республики Казахстан. Об этом свидетельствует создание *Национальной концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса в Казахстане на 2015-2020 гг.* Целью концепции является выработка единого подхода к системному развитию КСО и созданию благоприятных условий для интеграции КСО в деятельность компаний для достижения устойчивого развития Казахстана. Отличительная особенность концепции заключается в том, что в ней рассматривается единый подход к продвижению КСО в Казахстане, основанный на углублении партнерства, в котором государство, бизнес и гражданский сектор играют активную роль.

Проблемы и перспективы развития КСО в Казахстане активно обсуждаются не только на правительственном уровне, но и в научной среде. Об этом свидетельствует ряд исследований, проведенных отечественными и зарубежными учеными, относительно различных аспектов социальной ответственности бизнес-структур Республики Казахстан. В стране проводятся не только общенаправленные исследования, но и в разрезе отдельных отраслей, например, таких, как нефтегазовая [6], табачная [7], туризм [8].

Так, исследование, направленное на анализ КСО в табачной отрасли РК выявило, что гражданская общественность в первую очередь от табачных компаний ожидает исполнения экономической и правовой ответственности. В частности, 39% населения хотят иметь доступ к высококачественной табачной продукции, а 14% – считают важным, чтобы деятельность этих компаний осуществлялась в рамках закона. Другими ожиданиями общественности от табачных предприятий являются забота о сотрудниках, своевременная и полная уплата налогов, создание рабочих мест, решение экологических проблем и благотворительность [7].

Анализ социальной ответственности компаний отрасли туризма показал, что большинство местных туроператоров имеют очень общее и поверхностное понимание понятий «этика» и «КСО». Более того, деятельность местных туроператоров не всегда соответствуют международно-признанным нормам, другими словами, далеко не все туристские компании используют социально ответственные и этические нормы при осуществлении своей деятельности [8].

Что же касается нефтегазовой отрасли, то там КСО подразделяется на две категории: обязательные социальные платежи и добровольные программы КСО [3]. Относительно первой категории, все социальные проекты разрабатываются совместно с органами местной власти и финансируются за счет обязательных отчислений добывающих компаний в процентном соотношении от их капитальных расходов. Такие проекты обычно направлены на поддержку различных крупных мероприятий, а также на строительство и реконструкцию объектов социальной инфраструктуры (школы, больницы, включая приобретение медицинского и школьного оборудования). Добровольные программы КСО, которые реализуют большинство нефтегазовых компаний, зачастую направлены на оказание поддержки предприятиям малого и среднего бизнеса, а также женщинам-предпринимателям [3]. По мнению Л. Гульбрандсен и А. Мое, единственным отрицательным моментом в осуществлении КСО в нефтегазовой отрасли является отсутствие сотрудничества между местными и международными компаниями, осуществляющими деятельность на территории РК [6]. В этой связи иногда случается так, что разные компании проводят благотворительные акции для одних и тех же слоев населения, а другие просто упускаются из виду.

Если же говорить о КСО в целом, то исследование, проведенное Р.М. Потлури и др., показало, что большая часть представителей гражданской общественности удовлетворена социальным поведением казахстанских компаний [9]. Тем не менее акционеры, работники компаний и государственные структуры считают, что предприятия Казахстана должны больше внимания уделять исполнению экономической и правовой ответственности. В то же время члены гражданского общества полагают, что организациям необходимо больше уделять внимания этической и филантропической ответственности [10]. На данный же момент знаменитая «пирамида КСО» А. Кэрролла для Казахстана складывается следующим образом: в качестве базовой ответственности рассматривается – *правовая*, т.е. все компании должны соблюдать закон, уровнем выше стоит – *этическая ответственность*, на третьем месте по значимости – *экономическая*, а замыкает «пирамиду» *филантропическая ответственность* компаний [11]. Таким образом, еще раз подтверждается дисбаланс между восприятием КСО общественностью и казахстанскими предприятиями: понимание и значимость видов социальной ответственности трактуются по-разному.

Кыргызстан. В Кыргызстане о необходимости развития КСО заговорили совсем недавно, после экономического и политического кризиса 2010 года. Именно тогда крупные компании поддержали социально-уязвимые слои населения и частично помогли восстановить инфраструктуру страны. Несмотря на это, концепция КСО в стране еще продолжает формироваться: однозначного определения пока еще нет [12]. Согласно данным одного из последних исследований, только 60% опрошенных имеют общее, но не очень глубокое понимание о том, что собой представляет социальная ответственность бизнеса [13]. В Кыргызстане наблюдается недостаточный уровень «грамотности» в отношении КСО; государственные структуры и научная среда страны еще недостаточно проработали эту тему. «Пока в сфере КСО в Кыргызстане не хватает ни знаний, ни обучения, ни публикаций. Только в некоторых учебных заведениях ведется курс (или просто тема) по КСО, а в некоторых странах Центральной Азии вообще не преподается такой предмет», – утверждает А. Арстанбекова, управляющий директор Агентства корпоративного развития «КСО Централ Азия».

Как показывает практика, КСО в Кыргызстане по большей части занимаются крупные финансово-устойчивые компании или организации, имеющие иностранный капитал. МСБ в Кыргызстане КСО по определенным причинам не занимается. Во-первых, данная категория предприятий недостаточно или неправильным образом информирована о возможностях социальной ответственности бизнеса. Во-вторых, все усилия МСБ направлены на выживание, т.е. получение прибыли всеми средствами. Соответственно, тратить деньги на благотворительные и гуманитарные акции им кажется не совсем целесообразным. В-третьих, несовершенство законодательно-правовой базы Кыргызстана практически не мотивирует ни МСБ, ни крупные компании реализовывать социальные проекты.

Те же компании, которые все-таки занимаются КСО в Кыргызстане, реализуют мероприятия, направленные на повышение профессионального уровня работников, охрану безопасности труда, а также поддержку экономического развития и социальной инфраструктуры регионов. Так, исследование, проведенное Агентством «КСО бизнес-сеть» совместно с Фондом Ага Хана, в котором приняли участие 20 крупнейших компаний Кыргызстана, осуществляющих деятельность в горнодобывающем, финансовом, нефтяном секторах, в области связи, торговли и

производства, сельского хозяйства, транспорта, туризма и услуг, показало, что большинство этих организаций занимаются благотворительной и спонсорской помощью (62%), развитием взаимодействия с местным сообществом и социальной ответственности перед работниками (по 12%), формированием этического и ответственного отношения к поставщикам, потребителям и партнерам (8%) и совершенствованием систем корпоративного управления и охраны окружающей среды (по 4%).

Компании, активно вовлеченные и занимающиеся КСО в Кыргызстане на постоянной основе, можно пересчитать «по пальцам». В основном таковыми являются золотодобывающие предприятия, операторы мобильной связи, банки и аудиторские компании. Как уже было отмечено выше, большинство этих организаций имеют долевое участие иностранного капитала.

Преимущественно, деятельность социально ответственных компаний Кыргызстана сосредоточена на реализации *благотворительных проектов* в области образования (проекты «Интернет библиотеки» и «Мобильная грамотность», развитие и сохранение государственного языка – «Кыргызский язык в Google Translate»); экологии (сбор макулатуры, финансирование экологических проектов, направленных на снижение потребления энергии, загрязнение окружающей среды и минимизации отходов) и спорта (строительство спортивной инфраструктуры); предоставляется помощь социально-незащищенным слоям населения – детям из неблагополучных семей, детям-сиротам, детям-инвалидам и детям, страдающим онкологическими заболеваниями, ветеранам ВОВ, труженикам тыла, узникам концлагерей и пожилым людям; также оказывается поддержка женщинам-предпринимателям. В то же время единичные компании заявляют о своей *экономической ответственности*, в частности, золотодобывающее предприятие Кумтор обеспечивает население Иссык-кульской области рабочими местами. А вот правовая и этическая ответственность кыргызстанскими компаниями упускаются из вида.

Исходя из выше изложенного, складывается впечатление, что государство пока не продвигает и не поддерживает развитие КСО в Кыргызстане. Вместо этого пытается привлечь помощь международных организаций и иностранных государств для финансирования социальных проектов и недооценивает компании, осуществляющие деятельность на территории Республики.

Таджикистан. КСО в Таджикистане находится в зачаточном положении. Как и в других странах Центральной Азии, концепция социальной ответственности в Таджикистане еще не сформирована, а компаниям не хватает элементарного понимания основных принципов КСО. Большинство таджикских организаций интерпретирует КСО как благотворительность – деятельность по оказанию безвозмездной помощи без извлечения выгоды. Об этом свидетельствует исследование, проведенное таджикским общественным объединением "Джахон", которое также выявило, что большая часть компаний в Таджикистане занимается благотворительностью исключительно во избежание каких-либо скандалов, связанных с их деятельностью. Зачастую оказывается разовая гуманитарная или благотворительная помощь; КСО на постоянной основе осуществляют единичные компании. Главным препятствием в развитии социальной ответственности бизнеса в Республике Таджикистан является нестабильное финансовое состояние компаний.

По данным отчета Международной финансовой корпорации, таджикским компаниям не хватает прозрачности. Хотя в Законе Республики Таджикистан «Об акционерных обществах» и указано, что все ОАО обязаны раскрывать свои годовые отчеты и бухгалтерские балансы, только 32% компаний имеют обыкновение обнародовать годовые отчеты и 23% публично раскрывают бухгалтерский баланс [14].

В общем, КСО в Таджикистане занимаются операторы мобильной связи, банки, а также некоторые отечественные производственные предприятия. В некоторых компаниях прослеживается исполнение *экономической ответственности* – создание качественных условий труда и отдыха, предоставление сотрудникам и их семьям медицинского обслуживания, в других – *правовой ответственности* – использование оборудования, соответствующего санитарным нормам и правилам безопасности. Единичные компании акцентируют свою *этическую ответственность* – развитие и укрепление принципов партнерства и взаимного уважения. Все также, как и в Кыргызстане, подавляющее большинство предприятий Таджикистана делают упор на *филантропическую ответственность* – вкладывают средства в развитие инфраструктуры (строительство дорог, поликлиник, детских садов, спортивных комплексов, летних лагерей); поддерживают культуру и образование (организация семинаров и образовательных лекций, оснащение учебных

классов компьютерной техникой и интернетом); спонсируют эко-проекты (сбор макулатуры) и оказывают помощь социально уязвимым слоям населения (участникам ВОВ, школам-интернатам, детским домам, а также семьям милиционеров, в которых кормилец погиб при исполнении служебных обязанностей в период гражданской войны в Таджикистане).

Складывается мнение, что бизнес-структуры в Таджикистане осознают важность концепции социальной ответственности бизнеса, однако в стране пока не развит системный подход к вопросам спонсорства или благотворительности. Большинство компаний ограничиваются проведением разовых акций. Для развития КСО в Таджикистане рассматривается возможность применения опыта Казахстана в продвижении социальной ответственности бизнеса.

Туркменистан. Республика Туркменистан до сих пор остается государством с явными признаками тоталитарного режима. Практически все решения принимаются правительством, а большая часть информации, в том числе и о реализации КСО, содержится в документах, недоступных общественности. В связи с этим анализ развития социальной ответственности бизнес-структур в Туркмении затруднен и может основываться только на ограниченном количестве источников. Таким образом, за основу анализа было принято исследование, проведенное И. Линдберг и С. Торьесен, на тему «Как можно развивать корпоративную социальную ответственность в Туркменистане?»

Как показало исследование, правительство Туркменистана ещё не выработало четкой политики в области КСО, но важность привлечения иностранных инвестиций для содействия развитию страны уже признаётся на правительственном уровне. Текущие инициативы в области КСО, осуществляющиеся в Туркменистане, можно разделить на три категории:

– *Обязательные и направленные на развитие.*

Компании вкладывают средства в развитие Туркменистана по требованию правительства, оказывая поддержку проектам по развитию инфраструктуры или государственного строительства.

– *Добровольные и направленные на развитие.*

Такие проекты реализовываются по инициативе самих компаний, однако, только с одобрения правительства. Наиболее распространенными проектами в данной категории являются оказание поддержки техническому образованию, обучение персонала компаний и решение проблем, связанных с инфраструктурой населенных пунк-

тов, где эти компании осуществляют свою деятельность.

– *Добровольные и связанные со спонсорской помощью.* При реализации проектов данного вида компании берут руководство инициативой на себя, при этом правительство играет менее активную роль, чем при осуществлении других категорий проектов. Оказывая спонсорскую помощь, компании Туркменистана ограничиваются следующими мероприятиями: выделением стипендий для обучения за границей; поддержкой образования (содействие покупке учебников в школах и поддержка строительства школ); общественными инициативами (поддержка местных сообществ, обеспечение питанием, медицинским обслуживанием и транспортировкой больных жителей до медицинских пунктов, а также решение мелких инфраструктурных задач, например, таких как уборка дорог) и поддержкой культурных и спортивных мероприятий (финансирование велосипедных гонок, турниров по теннису и концертов) [15].

В основном, деятельностью в сфере КСО занимаются международные добывающие предприятия и сервисные компании в области нефти и газа, которые работают в Туркменистане. При этом большая доля инициатив связана со спонсорской поддержкой [15]. Среди отечественных бизнес-структур Туркменистана зафиксированы единичные случаи реализации социальных проектов. Так, например, аудиторская компания «Денет Барлаг Маслахат» оказывает программу помощи паралимпийцам и детям-инвалидам, спонсируя их участие в различных соревнованиях, а также оздоровительные поездки. Следует предположить, что есть и другие туркменские компании, которые так или иначе занимаются КСО, однако из-за отсутствия доступа широкой общественности к информации, не представляется возможным это проверить.

Узбекистан. Также, как и в Кыргызской Республике, развитию КСО в Узбекистане продолжительное время препятствовала политическая ситуация. Сохраняющийся тоталитарный режим ограничивает деятельность предприятий, работающих в Узбекистане, тем самым «затормаживая» распространение социальной ответственности в стране.

Для отечественного рынка Узбекистана понятие КСО довольно новое и пока неизученное. Единичные компании понимают сущность концепта, не говоря уже об обычных гражданах Республики. Так, опрос представителей бизнеса и госструктур Узбекистана, проведенный неза-

висимым журналистом Нелли Каримовой в августе 2014 года, выявил, что большинство респондентов трактуют КСО неоднозначно, однако во многих ответах прослеживается ассоциация социальной ответственности бизнеса с благотворительностью. Это еще раз доказывает, что концепт КСО в Узбекистане продолжает формироваться, а многие представители бизнеса имеют искаженное понимание данного термина.

Согласно У. Алиеву и А. Каримову, социальной ответственностью в Узбекистане склонны заниматься компании, деятельность которых зависит от социальных ожиданий клиентов. При этом основными мотивами КСО являются повышение рентабельности, производительности и укрепления репутации [16]. Тем не менее сознание узбекской общественности в отношении КСО постепенно меняется. Немалую роль в этом играет государство. Так, например, налоговым кодексом Республики Узбекистан предусмотрено уменьшение налогооблагаемой прибыли юридических лиц на сумму взносов в экологические, оздоровительные и благотворительные фонды, учреждения культуры, народного образования, здравоохранения, труда и социальной защиты населения, физической культуры и спорта, органы самоуправления граждан, но не более двух процентов налогооблагаемой прибыли (Ст. 159 Налогового кодекса Республики Узбекистан). Более того, в августе 2014 года в Узбекистане был издан закон, запрещающий принудительное привлечение субъектов предпринимательства к благотворительности. В первую очередь, этот закон был адресован бюджетным организациям.

КСО в Узбекистане занимаются компании, осуществляющие деятельность в различных отраслях, от мобильных операторов до строительных и фармацевтических предприятий. Однако общее количество социально ответственных компаний в стране пока незначительное.

Несмотря на это, те организации, которые все-таки вовлечены в КСО, практикуют практически все виды ответственности, представленные А. Кэрроллом. Таким образом, *экономическая ответственность* узбекистанских компаний заключается в производстве товаров и предоставлении услуг высокого качества, а также их доступности, создании рабочих мест, обеспечении достойных условий труда своим сотрудникам, обучения и профессионального развития работников, предоставление вакансий выпускникам вузов. Единичные предприятия заявляют о своей *этической ответственности* – прозрачности и открытости деятельности и финансовой

отчетности. Также, как и в других странах Центральной Азии, большинство социально ответственных компаний Узбекистана делает акцент на *филантропической деятельности*. А именно, вкладывают средства в развитие экономики страны, образования (вручение стипендий одаренным студентам, создание материально-технических баз школ, лицеев, колледжей, обучение мобильной грамотности и мобильному этикету); медицины (укомплектование больниц медицинским оборудованием); культуры (поддержка национальных ценностей, спонсорская помощь творческим коллективам театров); спорта (финансовая помощь для развития детского спорта); экологии и устойчивого развития страны (продвижение бережного отношения к природным ресурсам); также многие предприятия оказывают поддержку социально-незащищенным слоям общества (ветеранов ВОВ, детям-сиротам).

Необходимо отметить, что КСО в Узбекистане занимаются не только организации с долевым участием иностранного капитала, но и отечественные компании. Опять-таки, большинство компаний Узбекистана, как и других центральноазиатских стран, занимаются разовыми акциями, при этом делая упор на благотворительность.

Заключение

По результатам выполненного исследования можно сделать выводы, что КСО имеет большой потенциал развития в странах Центральной Азии, однако на сегодняшний день существует множество неясностей по данному вопросу, в первую очередь с самим определением и его трактовкой. Во всех, без исключения, централь-

ноазиатских странах концепция КСО продолжает формироваться. Сущность концепта в основном понимают иностранные компании, они же и иницируют большинство социальных проектов. Многие такие проекты носят разовый имиджевый характер.

Наиболее приемлемым и распространенным видом социальной ответственности в странах Центральной Азии согласно «пирамиде А. Кэрролла» является филантропическая ответственность, далее за ней следует экономическая. В то же время, этической и правовой ответственностям не уделяется должного внимания, так как далеко не все компании относят этическое поведение и осуществление деятельности в рамках закона к КСО бизнеса. Тем не менее, уровень развитости КСО варьируется от одного государства Центральной Азии к другому. Если ранжировать центральноазиатские страны по общей развитости КСО (по мере убывания), то устанавливается следующий порядок: 1 – Казахстан, 2 – Кыргызстан, 3 – Узбекистан, 4 – Таджикистан, 5 – Туркменистан. Как показал анализ, в Казахстане тема социальной ответственности бизнеса уже становится обыденной – обсуждается довольно широко как на политическом уровне, так и в научном мире, государством предпринимаются конкретные меры по продвижению КСО. Напротив, Туркменистан только делает первые шаги в этом направлении. В целом, предприятиям Центральной Азии не хватает какого-то толчка, чтобы стать социально ответственными, а именно, – государственного стимулирования КСО. Для этого необходимо проблему более детально изучить и разработать соответствующие механизмы.

Литература

- 1 Foran T. Corporate Social Responsibility at Nine Multinational Electronics Firms in Thailand: A Preliminary Analysis // Nautilus Institute, Berkeley, CA. – 2001.
- 2 Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business horizons. – 1991. – Т. 34. – № 4. – С. 39-48.
- 3 Артемьев А., Касенова Н., Линдберг И., Торьесен С. Корпоративная социальная ответственность в Казахстане: от обязательств к стратегическим инвестициям. – SIGLA, 2012.
- 4 Центр исследований Сандж. Корпоративная социальная ответственность в Казахстане: ситуация, проблемы и перспективы развития. – Астана: Сандж, 2013. – 97 с.
- 5 Baisakalova A. Survey on Corporate Social Responsibility in Kazakhstan // Journal of Global Management. – 2012. – Т. 4. – № 1. – С. 74-9.
- 6 Gulbrandsen L.H., Moe A. Oil company CSR collaboration in new petro-states // Journal of Corporate Citizenship. – 2005. – № 20. – С. 53-64.
- 7 Данаева З. Социальная ответственность компаний // ExpertKazakhstan. – 2004. – № 6 (8). – С. 17-21.
- 8 Smagulova A., Shegebayev M., Garvenko V., Boolaky M. Ethical practices & social responsibility of Kazakhstani tourism business: A pilot study in the tour operator sector // Central Asia Business Journal. – 2009. – Т. 2. – С. 12-23.

- 9 Potluri R.M., Batima Y., Madiyar K. Corporate social responsibility: a study of Kazakhstan corporate sector // *Social Responsibility Journal*. – 2010. – Т. 6. – № 1. – С. 33-44.
- 10 Mahmood M., Humphrey J. Stakeholder expectation of corporate social responsibility practices: a study on local and multinational corporations in Kazakhstan // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2013. – Т. 20. – № 3. – С. 168-181.
- 11 Smirnova Y. Perceptions of corporate social responsibility in Kazakhstan // *Social Responsibility Journal*. – 2012. – Т. 8. – № 3. – С. 404-417.
- 12 Арстанбекова А. Корпоративная социальная ответственность – зона интересов бизнеса и общества // *Инвестиции сегодня*. – 2014. – №2. – С. 43-45.
- 13 Эл-Пикир. Состояние корпоративной социальной ответственности в Кыргызстане. – Бишкек: Эл-Пикир, 2010. – 19 с.
- 14 Международная финансовая корпорация. Исследование практики корпоративного управления в Таджикистане: нефинансовый сектор. – Душанбе: IFC, 2011. – 43 с.
- 15 Линдберг И., Торьесен С. Как можно развивать корпоративную социальную ответственность в Туркменистане? – SIGLA, 2012.
- 16 Aliev U., Karimov A. 'What motivates small and medium enterprises in Uzbekistan to be socially responsible?' // *New Perspectives on Corporate Social Responsibility Book*, Ampang Press, Malaysia. – 2007. – С. 237-252.

References

- 1 Foran T. Corporate Social Responsibility at Nine Multinational Electronics Firms in Thailand: A Preliminary Analysis // *Nautilus Institute*, Berkeley, CA. – 2001.
- 2 Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // *Business horizons*. – 1991. – Т. 34. – № 4. – С. 39-48.
- 3 Artem'ev A., Kasenova N., Lindberg I., Tor'esen S. Korporativnajasocial'najaotvetstvennost' v Kazahstane: otobjazatel'stv k strategicheskiminvesticijam. – SIGLA, 2012.
- 4 Centrissledovanijsandzh. Korporativnajasocial'najaotvetstvennost' v Kazahstane: situacija, problemyiperspektivyrazvitija. – Astana: Sandzh, 2013. – 97 s.
- 5 Baisakalova A. Survey on Corporate Social Responsibility in Kazakhstan // *Journal of Global Management*. – 2012. – Т. 4. – № 1. – С. 74-9.
- 6 Gulbrandsen L.H., Moe A. Oil company CSR collaboration in new petro-states // *Journal of Corporate Citizenship*. – 2005. – № 20. – С. 53-64.
- 7 Danaeva Z. Social'najaotvetstvennost' kompanij // *Expert Kazakhstan*. – 2004. – № 6 (8). – С.17-21.
- 8 Smagulova A., Shegebayev M., Garvenko V., Boolaky M. Ethical practices & social responsibility of Kazakhstanian tourism business: A pilot study in the tour operator sector // *Central Asia Business Journal*. – 2009. – Т. 2. – С. 12-23.
- 9 Potluri R.M., Batima Y., Madiyar K. Corporate social responsibility: a study of Kazakhstan corporate sector // *Social Responsibility Journal*. – 2010. – Т. 6. – № 1. – С. 33-44.
- 10 Mahmood M., Humphrey J. Stakeholder expectation of corporate social responsibility practices: a study on local and multinational corporations in Kazakhstan // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2013. – Т. 20. – № 3. – С. 168-181.
- 11 Smirnova Y. Perceptions of corporate social responsibility in Kazakhstan // *Social Responsibility Journal*. – 2012. – Т. 8. – № 3. – С. 404-417.
- 12 Arstanbekova A. Korporativnajasocial'najaotvetstvennost' – zona interesovbiznesaiobshhestva // *Investiciisegodnja*. – 2014. – № 2. – С. 43-45.
- 13 El-Pikir. Sostojaniekorporativnojsocial'nojotvetstvennosti v Kyrgyzstane. – Bishkek: El-Pikir, 2010. – 19 s.
- 14 Mezhdunarodnajafinansovajakorporacija. Issledovaniepraktikikorporativnogoupravlenija v Tadjikistane: nefinansovyjsektor. – Dushanbe: IFC, 2011. – 43s.
- 15 Lindberg I., Tor'esen S. Kakmozhnorazvivat' korporativnujousocial'nujotvetstvennost' v Turkmenistane? – SIGLA, 2012.
- 16 Aliev U., Karimov A. 'What motivates small and medium enterprises in Uzbekistan to be socially responsible?' // *New Perspectives on Corporate Social Responsibility Book*, Ampang Press, Malaysia. – 2007. – С. 237-252.