



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Н.В. Черепанова

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

*Рекомендовано в качестве учебного пособия
Редакционно-издательским советом
Томского политехнического университета*

Издательство
Томского политехнического университета
2012





УДК 005.35(075.8)
ББК У9(2)240я73
Ч-46

Ч-46

Черепанова Н.В.

Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие / Н.В.Черепанова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 94 с.

В авторской редакции

В пособии изложены основы корпоративной социальной ответственности. Рассмотрены подходы к КСО, факторы, способствующие развитию корпоративной ответственности. Уделяется внимание международным стандартам КСО и опыту внедрения КСО.

В пособии рассматривается внешняя и внутренняя КСО и ее влияние на устойчивое развитие организации.

Пособие подготовлено на кафедре менеджмента и предназначено для студентов ИДО, обучающихся направлению 080200 «Менеджмент».

**УДК 005.35(075.8)
ББК У9(2)240я73**

Рецензенты

Кандидат технических наук, доцент ТГУ
Н.С. Мирза

Кандидат исторических наук, доцент ТГУ
А.Г. Данков

© ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2012
© Черепанова Н.В., 2012
© Оформление. Издательство Томского политехнического университета, 2012





ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. СУЩНОСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ЕЕ РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.....	5
1.1. Понятие корпоративной социальной ответственности.....	5
1.2. Социальная ответственность предпринимательства в развитии экономики и общества.....	17
1.3. Корпоративная социальная ответственность в контексте устойчивого развития компании в России и за рубежом	23
Контрольные вопросы и задания к главе 1	32
Глава 2. ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	33
2.1. Основные черты и особенности внутренней корпоративной социальной ответственности	33
2.2. Международные стандарты корпоративной социальной ответственности	45
2.3. Понятие «эффективности» корпоративной социальной ответственности	58
Контрольные вопросы и задания к главе 2	71
Глава 3. ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ В РАМКАХ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	72
3.1. Понятие этики организации.....	72
3.2. Основные концепции в этике бизнеса	81
Контрольные вопросы и задания к главе 3	92





ВВЕДЕНИЕ

В данном пособии рассматриваются основные положения корпоративной социальной ответственности. Данное понятие относительно ново для отечественного бизнеса и научного сообщества. Тем не менее изучение данной дисциплины становится остроактуально особенно сейчас, когда российские бизнесмены и их организации выходят на мировой уровень.

Для многих российских бизнесменов до сих пор не существует связи между успешностью их бизнеса и ответственностью перед обществом, которое должно взять на себя их предприятие.

В первой главе пособия рассматриваются основные понятия КСО: определение, подходы. Обосновывается необходимость корпоративной социальной ответственности для современного предприятия. Помимо этого, описывается международный опыт внедрения КСО.

Во второй главе пособия разграничиваются внешняя и внутренняя корпоративная социальная ответственность, рассматривается такое сложное понятие как эффективность КСО.

В третьей главе уделяется внимание бизнес этике как основе, на которой строится эффективная корпоративная социальная ответственность.

Данное учебное пособие составлено на основе следующих источников: «Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров» под редакцией Э.М. Коротковой; «Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект»: монография под редакцией И.Ю. Беляевой; «Корпоративная ответственность: мировая и отечественная практика» А.Д. Зарецкого и Т.Е. Ивановой, а также «Этика бизнеса» Петрунина Ю.Ю. и Борисова В.К.



Глава 1

СУЩНОСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ЕЕ РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

1.1. Понятие корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность (КСО) прошла путь от управленческой экзотики глобальных корпораций до стандартных рутин, внедряемых и используемых во всем мире фирмами разных размеров и форм собственности. По данным консалтинговой фирмы CorporateRegister.com, в 2010 г. в мире опубликовано уже около 4000 отчетов в области корпоративной ответственности, что превосходит показатели 2000 г. более чем в четыре раза¹.

В академическом сообществе дискуссия по проблемам КСО ведется в мировой научной литературе начиная с 1950-х гг. За этот период вышло множество монографий и научных статей.

В них описывается множество концепций, ассоциируемых с КСО. Наибольшую известность получили:

- корпоративная социальная восприимчивость;
- корпоративная социальная деятельность;
- этика бизнеса;
- корпоративная филантропия;
- социальные проблемы;
- корпоративная социальная добросовестность;
- корпоративная социальная политика;
- менеджмент заинтересованных сторон (управление стейкхолдерами);
- корпоративное гражданство;
- устойчивое развитие;
- корпоративная социальная отчетность.

Эти концепции динамичны, их значение меняется во времени и пространстве, причем они дополняют и развивают друг друга.

¹ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012. С. 52.

В результате логичным этапом стали попытки создания комплексной модели КСО, включающей в себя ранее выработанные концепции в качестве составных элементов.

Первое определение социальной ответственности в 1953 г. дал Г. Боуэн: «Социальная ответственность бизнесмена состоит в реализации такой политики, принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества»².

Определение Боуэна, говоря о поведении бизнесмена или корпорации, желательном для общества, подразумевает наличие общественного договора, согласующего поведение бизнесмена с целями и ценностями общества. Конкретные условия этого договора могут быть различными в разных странах и меняться с течением времени, но договор в целом сохраняется как основной источник легитимности бизнеса, или, другими словами, – общество гарантирует свободу предпринимательства, если предприниматели в своей деятельности учитывают ожидания общества. Ответственной в контексте КСО можно назвать организацию, топ-менеджеры которой в случае возможности выбора между различными по ресурсоемкости (но приемлемыми по прибыльности) управленческими решениями готовы выбрать более ресурсоемкий вариант, если он лучше отвечает ожиданиям собственных сотрудников и общества.

Также понимание социальной ответственности в рамках определения Боуэна предполагает признание общественной роли самого бизнесмена как морального агента, способного не только воспринимать и учитывать ценности общества, но и активно принимать участие в их формировании.

В процессе развития теорий корпоративной социальной ответственности, сформировалось три основных точки зрения на ее определение³.

Первая (классический подход) и наиболее традиционная подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса – увеличение прибыли для своих акционеров. Эта точка зрения была обнародована Нобелевским лауреатом по экономике Милтоном Фридманом (Milton Friedman) в 1971 г. в статье «Социальная ответственность бизнеса – делать деньги» и может быть названа теорией корпоративного эгоизма. Основным недостатком классического подхода считается временная ограниченность. Если компания в краткосрочном периоде несет дополнительные расходы, то в долгосрочном выигрывает от улучшения корпоративного имиджа, развития отношений с местным сообществом.

² Цит.: Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012.

³ Роббинс Стивен П., Коултер М. Менеджмент. М., 2004. С. 187.



В частности, М. Фридман отмечал: «Борьба с бедностью – функция не частного бизнеса. Это дело государства. Наше дело – зарабатывать деньги для акционеров и клиентов в рамках закона. Других обязанностей у нас нет. Мы платим налоги и больше ничего не должны никому, кроме Бога и совести». По мнению М. Фридмана, менеджеры, имеющие цели иные, нежели максимизация прибыли, присваивают себе роль неизбранных вершителей политики. То есть, не имея легитимного права и достаточной компетентности, менеджеры пытаются решить вопросы и определять пути развития общества, чем должны заниматься политические деятели.

Вторая точка зрения, получившая название теории корпоративного альтруизма, прямо противоположна теории М. Фридмана и появилась одновременно с его публикациями. Основная идея заключается в том, что бизнес должен заботиться не только о росте прибыли, но и делать максимально доступным вклад в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и сообщества, а также в сохранение окружающей среды. Авторство этой теории принадлежало Комитету по экономическому развитию. В рекомендациях Комитета подчеркивалось, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни». Компании не могут самоустраняться от социальных проблем, так как они являются открытыми системами, активно участвуя в лоббировании законов и других государственных решений, спонсируя различные партии и иные общественные объединения.

Третья позиция представлена одной из самых сильных «центристских» теорий, теория «разумного эгоизма» (enlightened self-interest). Она строится на том, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Затраты на социальные и благотворительные программы сокращают текущую прибыль, но в долгосрочной перспективе создают благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. Филантропические и спонсорские программы способствуют узаконенному снижению налогооблагаемой базы компании и дают хороший «эффект публичности». Именно в этом состоит основной мотив социальной деятельности компании.

Помимо выделенных разновидностей концепции социально ответственного бизнеса в 1990-х гг. начал формироваться интегрированный подход к социальной ответственности, в рамках которого благотворительная и социальная активность компаний стала во все возрастающей мере концентрироваться вокруг какой-либо определенной области, которая была непосредственно связана с основным направлением деятельности организации. Такой подход к пониманию смысла социальной



ответственности бизнеса получил название социально значимых направлений деятельности (Socially anchored competences), а главное его достоинство заключается в том, что он смягчает противоречия между интересами компании и общества, используя для этого весь набор доступных компании инструментов, причем социальные программы не рассматриваются как источники неэффективных затрат.

Однако, несмотря на постоянно возрастающее внимание к рассматриваемому вопросу, единого общепринятого понимания социальной ответственности бизнеса или корпоративной социальной ответственности по-прежнему не существует. Ниже приведем лишь некоторые из них.

Социальная ответственность бизнеса – 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;

2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие⁴.

Социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом⁵.

Некоторые специалисты воспринимают социально ответственное поведение, прежде всего, в этическом смысле, другие – как концепцию юридической ответственности. Так, по мнению М. Палацци и Дж. Статчера, «социальная ответственность представляет собой в своей основе философию или образ отношений между предпринимательскими кругами и обществом, причем для их реализации и устойчивости в течение длительного периода времени эти отношения требуют руководства»⁶.

Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (рис. 1.1).

⁴ Институт исследований мирового банка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://crinfo.worldbank.org/wbcrinfo/>

⁵ Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой принца Уэльского. М.: НП Социальные инвестиции. Изд. дом «Красная площадь», 2001. С. 25.

⁶ Палацци М., Статчер Дж. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе. М., 1997.. С. 17.

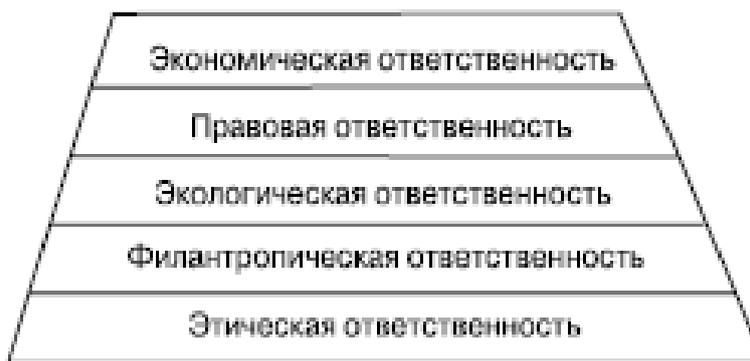


Рис. 1.1. Компоненты социальной ответственности корпорации

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах. Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали. Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ⁷.

Таким образом, КСО – это обязательство бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое компанией сверх того, что требует закон и экономическая ситуация.

Модель пирамиды КСО А. Керолла, основанная на соподчинении экономического, правового, этического и филантропического уровней» социальной ответственности в последнее время подвергается жесткой критической оценке и переосмыслению⁸.

Критики исходят из того, что этика является важнейшим элементом всех уровней КСО, рассматриваемых А. Кероллом, при этом остался открытым вопрос о том, является КСО обязанностью или подразумевает некие «необязательные усилия».

⁷ Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3. С. 18–20.

⁸ Российский журнал менеджмента. Т. 4. 2006. № 3. С. 189.

Далее А. Керолл, развивая комплексную концепцию, предложил модель КСО, которая включила три измерения⁹:

1) корпоративная социальная ответственность – возможные уровни: экономическая, правовая, этическая, дискреционная;

2) корпоративная социальная восприимчивость – диапазон изменений от реактивной к проактивной: реактивная, оборонительная, адаптивная и проактивная;

3) релевантные общественные проблемы – охрана окружающей среды, безопасность продукта, дискриминация, безопасность рабочих мест, взаимодействие с акционерами и т.д.

Продолжила подобное развитие идеи многомерной КСО модель, разработанная С. Вартиком и Ф. Кохреном, сделавшими упор на корпоративную социальную деятельность (КСД). При этом они опирались на трехмерную модель А. Керолла, но каждому измерению Керолла дали свои названия: принципы, процесс, политика. Модель КСД С. Вартика и Ф. Кохрена приведена в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Модель КСД С. Вартика и Ф. Кохрена

Принцип КСД	Процесс – корпоративная социальная восприимчивость	Политика организации в решении общественных проблем
Экономический	Реактивная	Идентификация проблем
Правовой	Оборонительная	Анализ проблем
Этический	Адаптивная	Разработка ответа
Дискреционный	Проактивная	Реализация

Корпоративная социальная деятельность представляет собой основополагающую взаимосвязь между принципами социальной ответственности, процессом социальной восприимчивости и политикой, направленной на решение общественных проблем.

Кроме того, авторы данной модели выявили направляющие силы (источники) корпоративной социальной деятельности, которые приведены в табл. 1.2.

⁹ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012. С. 58.

Таблица 1.2

Направляющие силы, действующие в модели корпоративной социальной деятельности С. Вартика и Ф. Кохрена

Корпоративная социальная ответственность: направляющие силы	Корпоративная социальная восприимчивость: направляющие силы	Политика компании: направляющие силы
Общественный договор	Способность к восприятию меняющихся общественных условий	Минимизация рисков
Корпорация как моральный агент	Управленческие подходы к разработке способов восприятия	Внедрение эффективной корпоративной социальной политики

Наиболее законченную форму категория КСД приобрела в работах Д. Вуд и Д. Свансон. По мнению Вуд, термин «деятельность» подразумевает действия и результаты, а социальная восприимчивость – не один процесс, а совокупность разных процессов.

Корпоративная социальная ответственность дает ответ на вопрос: *почему компания должна действовать тем или иным образом?* Корпоративная социальная восприимчивость отвечает на вопрос: *как именно действует компания?*

Д. Вуд предложила следующую модель корпоративной социальной деятельности (КСД), включающую принципы КСД, процессы КСД и результаты корпоративного поведения.

Принципы КСО:

- Институциональный принцип легитимности: общество обеспечивает бизнесу легитимность и наделяет его властью. В долгосрочной перспективе эту власть теряют те, кто точки зрения общества, не использует ее ответственно.
- Организационный принцип публично-правовой ответственности: организации в бизнесе ответственны за те результаты, которые относятся к областям их взаимодействия с обществом.
- Индивидуальный принцип свободы управленческого выбора: менеджеры являются моральными агентами каждой области корпоративной социальной ответственности, они обязаны использовать имеющуюся у них свободу выбора для достижения социально-ответственных результатов.

Процессы корпоративной социальной восприимчивости¹⁰:

1. Оценка среды ведения бизнеса.
2. Управление заинтересованными сторонами (стейкхолдерами).
3. Управление проблемами.

Результаты корпоративного поведения:

1. Воздействие на общество.
2. Социальные программы.
3. Социальная политика.

Один из крупнейших ученых в области КСО – М. Кларксон, основатель и первый директор Центра корпоративной социальной деятельности и этики на факультете менеджмента университета Торонто, разделил заинтересованные стороны на две группы – первичные и вторичные, исходя из управленческих приоритетов. К первичным он отнес наиболее важные для организации заинтересованные стороны: акционеров и инвесторов, работников, потребителей, поставщиков, а также группы публичных заинтересованных сторон, т.е. правительства и местные сообщества, создающие инфраструктуру и рынки, издающие законы и постановления, обязательные для исполнения. Вторичные заинтересованные стороны не вовлечены в непосредственное взаимодействие с организацией и не являются необходимыми для ее существования, к ним относятся, например, средства массовой информации и группы по интересам.

Кроме этой классификации, М. Кларксон разработал принципы управления заинтересованными сторонами, так называемые принципы М. Кларксона, которые, по сути, содержат рациональные правила управления всей системой принципов, процессов и результатов корпоративной деятельности. Перечислим их¹¹.

1. Менеджеры должны осознавать и активно поддерживать свою озабоченность состоянием всех легитимных заинтересованных сторон и, соответственно, принимать во внимание их интересы при принятии решений и осуществлении операций.

2. Менеджеры должны прислушиваться к мнениям заинтересованных сторон, открыто обсуждать с ними возникающие проблемы и возможности сотрудничества, а также риски, которые они несут, вступая во взаимодействие с корпорацией.

3. Менеджеры должны адаптировать процессы и модели поведения к интересам и возможностям заинтересованных сторон.

¹⁰ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012. С. 58.

¹¹ Там же.

4. Менеджеры должны осознавать взаимозависимость своих действий и их результатов, воздействующих на заинтересованные стороны; должны стремиться к достижению справедливого распределения между заинтересованными сторонами выгод и обременений, связанных с деятельностью корпорации, принимая во внимание соответствующие риски и степень уязвимости заинтересованных сторон.

5. Менеджеры должны сотрудничать с другими организациями, как государственными, так и частными, для минимизации рисков и ущерба, связанных с деятельностью корпорации, или, в случае невозможности их избежать, их достойной компенсации.

6. Менеджеры должны полностью исключать деятельность, способную подвергнуть опасности неотъемлемые права человека, такие, как право на жизнь, либо вызывать риски, которые по результатам анализа были бы очевидно неприемлемы для соответствующих заинтересованных сторон.

7. Менеджеры должны осознавать потенциальные конфликты (между их собственной ролью как корпоративной заинтересованной стороны; их правовой и моральной ответственностью перед интересами других заинтересованных сторон) и разрешать такие конфликты путем открытых коммуникаций, соответствующей отчетности, систем поощрения, и, при необходимости, аудита третьей стороны.

Термин КСО, несмотря на существование многих близких по смыслу концепций, по-прежнему преобладает в научной и деловой литературе. При этом содержательно он вобрал в себя множество развивающих концепций изменений.

В зарубежных источниках информации социальная ответственность часто трактуется как обязательство бизнеса, взятое на себя самостоятельно, поддерживать устойчивое экономическое развитие через работу с работниками, их семьями, местными сообществами и обществом в целом с целью улучшения качества жизни путем действий, полезных как для бизнеса, так и для развития общества в целом¹².

Европейская Комиссия в своих документах опирается на самое широкое определение: «Корпоративная социальная ответственность, по своей сути, является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении жизни общества и защите окружающей среды». Анализ современных подходов, представленных в посвященной данному вопросу зарубежной специальной литературе, позволяет прийти к выводу, что их количество достаточно велико и раз-

¹² Документы Всемирного банка по проблемам социальной ответственности бизнеса (www.worldbank.org). Корпоративная ответственность перед обществом (Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров, 2005. www.amr.ru)

нообразно. Тем не менее, имеющиеся дефиниции, отражая важнейшие аспекты данного понятия, не исчерпывают всего многообразия возможных подходов к содержанию корпоративной социальной ответственности.

Что касается отечественной литературы, то здесь следует отметить определенное разночтение. Так, согласно определению Ассоциации менеджеров России, проводящей широкомасштабные исследования в этой области, *корпоративная социальная ответственность бизнеса* – 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 минимума¹³.

Для понимания корпоративной социальной ответственности Ассоциация менеджеров предлагает компаниям посмотреть на себя через призму тех ролей, которые они играют:

компания-работодатель: создает привлекательные рабочие места, платит «белую» зарплату;

компания-производитель товаров и услуг: создает качественные товары и услуги;

компания-налогоплательщик: платит все налоги (без серых схем), соблюдая законы;

компания-заемщик капитала: вовремя погашает кредиты, выходит на международные фондовые рынки;

компания-партнер: демонстрирует добросовестную деловую практику, устанавливает надежные отношения с поставщиками и дистрибьюторами;

компания – корпоративный гражданин (сосед): предотвращает возможные негативные последствия своей деятельности (например, в сфере экологии), облагораживает территорию, поддерживает социальное благополучие;

компания – член общественных организаций: вносит вклад в формирование гражданского общества.

Таким образом, социально ответственная компания получает прибыль и в обязательном порядке соблюдает законы, следует нормам этики и является достойным корпоративным гражданином¹⁴.

Существует взгляд, согласно которому можно вести речь о становлении единой теории КСО, подчиненной диалектике нормативного и инструментального подхода¹⁵.

¹³ Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. М., 2003. С. 15.

¹⁴ Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. М.: КНОРУС, 2008. 504 с.

Нормативный подход рассматривает КСО с позиции долженствования и направлен на моральное обоснование поведения компаний и отдельных менеджеров. В противовес превалирующему нормативному инструментальный подход, приобретший в последнее время особую популярность, увязывает социально ответственное ведение бизнеса с его эффективностью в части так называемых *отношенческих* активов, качеством составления социальной отчетности, набором показателей, которые должны быть в ней отражены.

В последнее время ученые сосредоточивают усилия на разработке новых трактовок КСО. Например, американец К. Годпастер выступил с обоснованием теории «корпоративной совести», рассматривающей корпорацию как субъект морали и подразумевающей наличие у менеджеров равных этических обязательств по отношению ко всем заинтересованным сторонам¹⁶.

Многими специалистами ставится вопрос об интеграции различных концепций КСО (с учетом их слабых и сильных сторон) в одну фундаментальную теорию. Правда, основы такой интеграции предполагаются также разные: теория заинтересованных сторон, риск-менеджмент и т.д. Так, по мнению П. Козловского (Нидерланды), КСО выступает средством ведения диалога с социальным окружением фирмы, позволяющим управлять риском появления неожиданных для фирмы нормативных требований. Фирма, которая способна осуществлять эффективные коммуникации и кооперироваться со своим социальным окружением, производит своеобразные инвестиции в свои нематериальные активы и в гарантии против «моральной агрессии» со стороны среды, в которой она функционирует. Получается, что данные этические инвестиции одновременно и инструментальны, и нормативны.

Они инструментальны как средство коммуникаций с социальной средой фирмы, нормативны в качестве средства «морального обучения», происходящего в процессе взаимодействия с ее этическими партнерами¹⁷.

Социальная ответственность заключается и в том, что компании стараются оправдать общественные ожидания в отношении своей продукции или услуг и одновременно формируют высокие общественные стандарты, вносят, таким образом, вклад в повышение качества и уровня жизни в стране.

Корпорация, корпоративный означает прибыльную или стремящуюся к прибыли структуру. КСО относительно к такой группе объек-

¹⁵Благов Ю.В. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. 2006. Вып. 2. С. 3–24.

¹⁶ Goodpaster K. Conscience and Corporate Culture. Blackwell Publishing: Malden, MA, 2007.

¹⁷ Цит. по: Российский журнал менеджмента. Т. 4. 2006. № 3. С. 188–189.

тов имеет в виду социальную ответственность мотивированных в финансовом отношении, а не финансовые послабления им. *Социальный* означает «относящийся к обществу», в большей степени относительно к «нуждающимся общностям». В то же время социальная ответственность не означает юридически закрепленного обязательства, а подразумевается нечто имеющее отношение к общепринятым нормам морали; нечто относящееся к естественному долгу, возникающему благодаря взаимозависимости, предполагающей системность.

Можно согласиться с утверждением о том, что корпоративная социальная ответственность означает «специфические обязательства компании и проистекающие из них действия коммерческих организаций в отношении своих нуждающихся общностей, определяемых и размещенных вне основной операционной среды бизнеса»¹⁸.

Таким образом, декларируемая социальная ответственность далеко не всегда гарантирует и разумные социальные действия. Основная задача – соединить чувство долга и реальные социальные действия. В связи с этим интересен анализ структурирования концепции КСО. В частности, предлагаются три основных компонента направления ее развития: социальные обязательства (*social obligation*), социальное реагирование (*social responsiveness*) и собственно социальная ответственность (*social responsibility*)¹⁹.

При этом социальное обязательство служит основанием для социально ориентированной деятельности субъекта бизнеса.

Ответственность – это гарантированное обществом и государством отношение, обеспечивающее соблюдение интересов и свобод взаимосвязанных сторон. Она включает в себя три составные части: осознание долга, оценку поведения и наложение санкций²⁰.

Социальная ответственность – обязательство фирмы преследовать долгосрочные общественно полезные цели, принятое ею сверх требуемого от нее в соответствии с законодательством и экономическими условиями. Отсюда понятие социальной ответственности характеризуется определенными морально-этическими акцентами, а именно: организация должна делать то, что направлено на совершенствование общества, и не делать того, что способно привести к его ухудшению. Поэтому деятельность любой компании, изготавливающей продукцию, по сути наносящую вред здоровью любого человека (производство оружия, ал-

¹⁸ Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд // Менеджмент сегодня. 2003. № 5. С. 24.

¹⁹ Цит по: Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. М.: КНОРУС, 2008. С. 26.

²⁰ Там же. С. 26.

коголя, табачных изделий и т.д.), никогда не будет считаться социально ответственной, несмотря на значительные объемы социальных инвестиций в развитие персонала, пропаганду здорового образа жизни и лечения, например никотинозависимости. Эти компании могут быть отнесены только к социально реагирующим²¹.

1.2. Социальная ответственность предпринимательства в развитии экономики и общества

Споры о роли предпринимательства в обществе породили многочисленные аргументы «за» и «против» социальной ответственности.

Приведем аргументы в поддержку социальной ответственности.

В интересах дела заниматься социальной деятельностью. Этот аргумент может быть изложен в двух формах: позитивной и негативной²².

Позитивная форма базируется на концепции о том, что выполнение производителями обязательств перед обществом в долгосрочной перспективе приносит прибыль самой организации.

Негативная сторона этого аргумента базируется на предположении, что в интересах самого предпринимателя заниматься социальными проблемами, потому что общество рано или поздно все равно потребует, чтобы он делал это. Согласно этому аргументу, если организация не будет активно принимать участие в решении социальных проблем, общество может не воспользоваться ее продукцией. Этот аргумент также подтверждает, что социальная ответственность, в конечном итоге, вызывает огромный интерес у организаций, так как помогает предотвратить возможное вторжение правительства в их деятельность в дальнейшем.

Осуществление социальных программ может быть прибыльным. Хотя и нет четких доказательств существования причинно-следственной связи между социальными действиями организации и прибылью, существует мнение, что поддержка социальных дел вносит свой вклад в долгосрочную прибыльность деловой организации. Например, крупная корпорация в рамках осуществления социальной программы повышения уровня образования, поддерживает в финансовом плане какой-либо университет. Выгоды, которые имеет корпорация от такого сотрудничества, очевидны: она может брать на работу многообещающих выпускников.

²¹ Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. М.: КНОРУС, 2008. С. 27.

²² Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012. 445 с.

Этого требует этика. Данный аргумент базируется на том, что организация должна заниматься социальными вопросами, так как она имеет нравственные обязательства перед обществом делать это.

В любых обстоятельствах нельзя игнорировать закон. Согласно этому утверждению, любая фирма имеет обязательства поддерживать правовое общество. Этот аргумент подчеркивает наличие тесных взаимоотношений между юридическим и этическим аспектами социальной деятельности. Желание вести себя этично часто сопутствует желанию вести себя соответственно закону. Можно утверждать, что компания, которая проявляет инициативу и добровольно участвует в осуществлении социальных программ, больше уважает законы, чем другие.

Факторами ограничения социальной ответственности являются следующие²³.

- Решение социальных проблем должно находиться в компетенции правительства. Исходя из этого, организация выполняет все свои социальные обязательства уже тем, что получает прибыль, налоги с которой обеспечивают государство достаточным количеством средств для проведения социальных программ. В результате получается, что фирмы все же неким образом участвуют в социальных действиях, поэтому этот аргумент опровергает утверждение, что прибыль – единственная причина, ради которой функционирует предприятие.

- Социальные программы не могут быть точно оценены, так как менеджеры не в состоянии точно и аккуратно измерить эффект социальной программы.

- Проблемы, связанные с вложением денежных средств в социальные инвестиции, очень сложны, и по этому поводу существует множество разных субъективных соображений. Очень трудно количественно оценить ценность для общества того или иного социально направленного мероприятия.

- Социальная активность организации расплывает усилия, которые должны быть направлены на достижение основных целей любого вида деятельности. Любая социальная активность, которой занимается компания, отвлекает трудовые, материальные и финансовые ресурсы от основных целей деятельности, которые, согласно этой точке зрения, заключаются в максимизации прибыли акционеров.

Итак, кратко сформулируем аргументы «за» и «против» социальной ответственности (табл. 1.3)²⁴.

²³ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012. 445 с.

²⁴ Там же. С.69.

Таблица 1.3

**Аргументы «за» и «против» корпоративной
социальной ответственности**

Аргументы «за» КСО	Аргументы «против» КСО
1. Прибыль в перспективе	1. Ответственность за приоритеты и формы корпоративной социальной деятельности
2. Лучше добровольное участие, чем обязательное «по закону»	2. Финансирование непрофильных направлений бизнеса
3. Подготовка трудовых ресурсов	3. Отсутствие норм и границ в оценках корпоративной социальной ответственности
4. Позитивный имидж компании	

Возможность КСО проявляется в возникновении разнообразных организационных форм и средств регулирования взаимодействия субъектов хозяйствования как социально-экономических систем, способствующих достижению целей управления их (субъектов) жизнедеятельности на основе общности интересов и ценностей, создания условий для проявления синергизма.

Чтобы корпорации осознали выгодность социальной активности, необходимы определенные условия со стороны государства, совместное принятие и осуществление конкретных мер по созданию соответствующей инфраструктуры, механизмов выбора приоритетных направлений социальной поддержки рынка труда, согласованности благотворительности со стратегиями корпораций, согласование экономических интересов бизнеса и общества. Подобные условия складываются исторически. Развитие концепции корпоративной социальной ответственности происходит как ответ бизнес-сообщества на проблему устойчивого развития.

Наиболее продвинутые корпоративные организации с точки зрения социальной ответственности рассматривают свою внешнюю и внутреннюю среду как множество заинтересованных групп.

Заинтересованной группой называется любое сообщество внутри организации или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции. Среди множества заинтересованных групп выделяют: собственников, акционеров, органы федеральной и местной власти, поставщиков, топ-менеджеров, работников, профсоюзы, торговые группы, потребителей (внутренних, зарубежных), население, партнеров, инвесторов, кредиторов, конкурентов (внутренних, международ-

ных), профессиональные ассоциации, суды и др. Интересы инвесторов, акционеров и поставщиков связаны с эффективностью управления организацией (прибыльным использованием ресурсов). Наемные работники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства. Покупателей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг. Администрации местных органов самоуправления заинтересованы в пополнении бюджета посредством налоговых поступлений и сохранения рабочих мест для населения региона. Топ-менеджеры заинтересованы в возможности контроля и управления финансовыми потоками, мощность которых свидетельствует о финансовой состоятельности предприятий. Интересы кредиторов удовлетворяются своевременным исполнением обязательств по погашению процентов и кредитов.

Если какая-либо заинтересованная группа лиц не удовлетворена деятельностью организации, ее реакция может поставить под угрозу дальнейшее существование самой организации. К числу влиятельных заинтересованных групп относятся также правительство и жители регионов, в которых находятся организации. Среди жителей региона выделяют не только проживающих в нем людей, но и местные власти, природную среду и физическое окружение, качество жизни людей. Отдельные группы с особыми интересами (торговые, профессиональные ассоциации, комиссии по защите прав потребителей и др.) могут оказывать давление на корпорации в части осуществления социальных реформ, законов.

В 1990-х гг. начал формироваться интегрированный подход к социальной ответственности, в рамках которого благотворительная и социальная активность компаний стала сильнее концентрироваться вокруг какой-либо определенной области, которая была непосредственно связана с основным направлением деятельности организации. Такой подход к социальной ответственности бизнеса получил название социально-значимых направлений деятельности (Socially anchored competences), а главное его достоинство заключается в том, что он смягчает противоречия между интересами компании и общества, используя для этого весь набор доступных компании инструментов и не рассматривая социальные программы как неэффективные затраты.

В последние десятилетия наблюдается стремительное развитие рассматриваемой концепции, в результате чего корпоративная социальная ответственность стала пониматься очень широко и включает теперь вопросы от влияния бизнеса на здоровье работников до экологии и со-

стояния местного сообщества. Более того, в последнее время в рамках данной тематики рассматриваются и вопросы отношений между компанией и ее акционерами, что говорит о сближении областей корпоративного управления и корпоративной социальной ответственности.

Аргументы «за» и «против» социальной ответственности подтверждают противоречивость этой проблемы. Менеджеры, планирующие осуществление различных социальных программ, могут столкнуться с определенным сопротивлением, воплощенным в аргументах против социальной активности.

Необходимость корпоративной социальной ответственности проявляется в наличии потребности корпораций обеспечивать ресурсную основу для своей жизнедеятельности как социально-экономической системы. Это, прежде всего, трудовые ресурсы, наличие которых является ключевым фактором их (корпораций) развития в конкурентной среде.

Современные тенденции в экономических отношениях корпораций отражают их нарастающий динамизм. Рост конкуренции, совершенствование технологий, борьба за потребителя и качество продукции заставляют предприятие по-новому рассматривать весь комплекс вопросов управления. В условиях все более усиливающихся процессов глобализации, интеграции и международной конкуренции выделяются процессы стирания различий межнационального рынка, все более широкое проникновение новых технологий в сферу менеджмента и возрастание социальной ответственности менеджеров.

Изменились и требования к работнику. Главным здесь является признание высокой социальной ответственности, лежащей на всех сотрудниках организации и, в первую очередь, на управляющих.

Деятельность корпорации – это адекватная реакция на быстрые перемены, непрерывно меняющиеся технологии и неопределенность среды. Современное корпоративное управление потому и представляет собой сбалансированное сочетание человеческих ценностей, организационных изменений и непрерывных адаптаций к изменениям внешней среды. Все это потребовало существенных изменений в принципах, методах и формах работы с человеком в организации. Человеческий потенциал, способность руководителя правильно поставить цель и эффективно распорядиться ресурсами становятся главными факторами успеха организации. Проблемы управления человеческими ресурсами организации становятся ведущими (ключевыми).

Социально ответственные компании уделяют большое внимание предоставлению такой работы, которая была бы значима для исполнителей и помогала бы сотрудникам развить и реализовать свой потенциал. Такие компании стремятся обеспечить справедливый уровень заработ-



ной платы, здоровые и безопасные условия работы, а также создать атмосферу взаимоуважения. Таким образом, работники рассматриваются не как простые исполнители, а как носители знаний, от умелой и производительной работы которых напрямую зависит успех деятельности любого предприятия. Процесс переобучения и повышения квалификации работников становится постоянным в течение всей трудовой жизни человека. Причем повышение квалификации стало задачей и государства, и работодателей, и профсоюзов. Где высока цена труда, там наблюдается и высокий профессионализм.

На социальную ответственность воздействуют ценности, особенности субкультуры и моральные обязанности организации. Корпоративная социальная ответственность является добровольной и сознательной деятельностью, поэтому первоначально каждая организация, группа работников определяет для себя социальные нормы. Социальная ответственность имеет непосредственное отношение к выполнению групповых норм поведения.

Концепция социальной ответственности на примерах ведущих стран Запада, развиваясь, превращается в другую, более всеобъемлющую концепцию «корпоративного гражданства»²⁵. Эта концепция впитала в себя основные положения доктрины социальной ответственности. В ней открывается обоснования необходимости для организаций установления тесных, конструктивных отношений со всеми элементами социально-нравственного института современного менеджмента, не только на национальном, но и на глобальном и региональном уровнях. Реальность концепции характеризуется деятельностью международных организаций (Давосского форума комиссии Европейского союза по социальной ответственности, международной организации «Социальный контракт», созданной по инициативе ООН), а также десятков региональных и страновых центров.

Процессы инвестирования мероприятий в социальной сфере сопровождаются «социальным отсеиванием», которое позволяет установить приоритеты инвестиционных решений по социальным критериям.

Социальные обязательства субъектов бизнеса определяют содержание его экономических и юридических обязанностей перед обществом, определяемых его социальными инициативами. Социальное реагирование характеризует способность организации адаптироваться к изменяющимся социальным условиям среды (окружения). Таким образом, социальная ответственность определяется как обязательство организации достигнуть долгосрочных общественно полезных целей, принятых

²⁵ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012.



ею сверх требуемого от нее в соответствии с законодательством и экономическими условиями. Целями для реализации социальной ответственности становятся: создание базы для принятия управленческих решений.

1.3. Корпоративная социальная ответственность в контексте устойчивого развития компании в России и за рубежом

В мировой практике 1990-х гг. появились ряд крупных корпораций, которые в рамках глобализации решение социальных проблем определили в концепции «корпоративного гражданства» – своего рода форму высшей степени ответственности бизнеса перед обществом.

Как правило, формальное определение корпоративной социальной ответственности предполагает обязанность менеджмента организации принимать решения и осуществлять действия, которые увеличивают уровень благосостояния и отвечают интересам как общества, так сообщества самой компании. При этом под КСО обычно принято понимать ответственность компании, работодателя, делового партнера, члена сообщества (обычно «сообщество» определяется географией деятельности компании: муниципалитет, регион, отдельные страны). Кроме того, КСО – это часть постоянной стратегии компании по увеличению своего присутствия в обществе и развитию своего бизнеса; возможность оказать позитивное влияние на сообщество, в котором работает компания.

С начала 2000-х гг. в России создана и функционирует Ассоциация менеджеров России (АМР), которая более узко определяет понятие корпоративной социальной ответственности: «КСО – это добровольный вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций». АМР далее уточняет, что социальные инвестиции бизнеса – это материальные, технологические, управленческие и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон. Таким образом, предполагая, что в стратегическом отношении компанией будет получен (хотя и не всегда и не просто измеряемый) социальный и экономический эффект.

Сегодняшняя практика КСО стала составной частью стратегии и тактики корпоративного управления, а не просто неким пиаром. Современная деятельность КСО отражается в системе экономических, экологических и социальных показателей устойчивого развития, ведется

через регулярный диалог с обществом, является частью стратегического планирования и управления компаниями.

В настоящее время КСО – это настоящая управленческая философская парадигма. В этой связи, решения в области КСО принимаются всеми взаимосвязанными уровнями корпоративного управления – непосредственно собственниками компаний, советами директоров и менеджментом. Дело в том, что все без исключения производственно-технологические и экономические решения принимаются с учетом их социальных и экологических последствий для компаний и для общества.

Такое построение КСО превращается в мощный фактор стратегического развития, укрепления деловой репутации и конкурентоспособности, а также роста рыночной капитализации компаний. Итак, КСО занимает постепенно ключевые позиции в стратегическом управлении бизнесом.

Вместе с тем корпоративная социальная ответственность предполагает устойчивое развитие компании между ее интересами в экономике, охраной окружающей среды и социальной политикой внутри корпорации. Однако здесь существует возможность угрозы для компании в контексте ее дальнейшего развития. Поэтому КСО не должна ставить под угрозу будущее компании. Излишних расходов по КСО тоже не должно быть. Понятие «устойчивое развитие» прочно вошло в систему корпоративного управления в развитых странах мира. Этот подход определился после 1992 г., когда на конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро и потом в Йоханнесбургской декларации по устойчивому развитию, наиболее развитые страны мира и некоторые передовые страны с переходной экономикой, взяли на себя значительные международные обязательства, которые были одобрены на мировом саммите 2002 г.

После этого появилась новая управленческая философия под названием «устойчивое развитие» компании, где любое управленческое решение принимается с учетом и экономического, и экологического, и социального результата. КСО является формой реализации устойчивого развития.

Нужно отметить, что кроме имеющихся в странах национальных программ «устойчивого развития», многие компании принимают свои собственные корпоративные планы «устойчивого развития». Но в деловых кругах пока не сложилось твердой системы при проведении деятельности в этом направлении. Дело в том, что разные страны и компании действуют в неодинаковых условиях. Вместе с тем, несмотря на существенные различия, сложилось стратегическое направление «устойчивого развития», которое одно для всех компаний: нарушить прямо про-

порциональную зависимость экономического роста и негативного воздействия на окружающую среду.

В современных условиях «устойчивыми» и, соответственно, наиболее социально ответственными считаются такие предприятия, которые реально, в практических своих действиях, добились снижения негативного экологического воздействия при одновременном росте производства товаров и услуг. Кроме того, они это подтверждают в течение нескольких лет. Даже мероприятия, проводимые компаниями, по выводу «грязных» производств за пределы своих стран практически никак не влияет на требования по показателям «устойчивости» компании. При этом, для транснациональных компаний в зависимости от стран, в которых размещаются дочерние структуры, требования по экологии не снимаются, хотя и модифицируются.

Необходимо отметить, что в настоящее время в экономически развитых странах Северной Америки и Европейского Союза КСО как система управления устойчивым развитием превратилась в ключевую идеологию бизнеса и основу социального партнерства с властями, а также гражданским обществом. Например, в начале XXI в. в правительстве Великобритании появился пост министра по социальной ответственности, который координирует всю корпоративную социальную ответственность бизнеса в стране. Кроме того, в странах ЕС 2005 г. был объявлен годом корпоративной социальной ответственности. В этих же странах в течение последних 12 лет во многих компаниях (независимо от профиля и сектора) появились должности вице-президентов по корпоративной социальной ответственности. Сама стратегия социальной ориентации корпорации оказывает влияние на формы и методы работы менеджмента. В этой ситуации основной задачей для него становится вовлечение всего персонала в социальные мероприятия, которые проводятся корпорацией. В 1999–2000 гг., в рамках ООН был инициирован Глобальный договор между ООН и мировым бизнесом, который основан на десяти основополагающих международных принципах в области прав человека, труда, экологии и антикоррупционной деятельности. Нужно отметить, что по своей сущности и содержанию эти принципы в полной мере соответствуют концепции устойчивого развития и социальной ответственности бизнеса.

В 2006 г. Ассоциация менеджеров России (АМР) приняла меморандум «О принципах корпоративной социальной ответственности», где дано определение о том, что в развитии принципов КСО в нашей стране нельзя отходить от международных стандартов в этой сфере.

Основными принципами АМР являются:

- производство качественной продукции и услуг для потребителя;
- создание привлекательных рабочих мест;
- «неукоснительное» выполнение требований законодательства;
- учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм

в практике ведения дел;

- построение добросовестных и взаимовыгодных отношений со всеми заинтересованными сторонами.

По мнению наиболее известных отечественных менеджеров к приоритетным направлениям КСО в России являются:

- инвестиции в развитие персонала;
- создание безопасных условий труда и охрана здоровья;
- поощрение благотворительности;
- природоохранная деятельность и ресурсосбережение.

Устойчивое развитие корпорации, как итоговая цель КСО, – это постоянный диалог с обществом. Российская общественность должна быть в курсе всего, что делается в корпорации. Поэтому наиболее сложным, но максимально эффективным, является устойчивый контакт компаний с СМИ. В западных странах сложилось представление, что наиболее предпочтительным будет путь, когда корпоративная социальная ответственность ориентирована преимущественно на внешнюю сторону этой деятельности. В этом контексте, известные экономисты в мире М.Портер и М. Креймер в своей статье «Бизнес и общество: конкурентоспособность и социальная ответственность», пришли к выводу, что вся система отношений компании с обществом должна строиться на тех же основаниях поиска уникального позиционирования, как и отношение компании с ее конкурентами и потребителями.

Каждая компания обладает знаниями и ресурсами, позволяющими ей определить специфический набор социальных проблем, к решению которых она наиболее подготовлена и, в свою очередь, разрешение которых даст ей наибольшие конкурентные преимущества. При этом основным критерием выбора объекта КСО выступает возможность создания ценности, как для компании, так и для общества.

М. Портер и М. Креймер сформулировали две модели привязки корпоративной социальной ответственности и корпоративной стратегии «реагирующую КСО» и «стратегическую КСО».

Реагирующая КСО направлена на позиционирование компании в качестве «хорошего корпоративного гражданина», на смягчение вреда, возникающего в процессе создания ценности. Эта модель позволяет

обеспечить среднесрочное поддержание репутации и снизить нефинансовые риски в краткосрочной перспективе.

Стратегическое КСО включает в себя два основных измерения, соответствующих отраслевой концепции: воздействие конкурентной среды на фирму и, наоборот, воздействие фирмы на конкурентную среду. Соответственно, она охватывает стратегическую филантропию, улучшающую конкурентную позицию компании в отрасли, а также трансформацию цепочки создания ценности, осуществляемую в процессе соответствующих инноваций. Таким образом, стратегическая КСО подразумевает интеграцию КСО в корпоративную стратегию, причем интеграцию, которая способна эту стратегию обогатить за счет повышения потенциала компании в создании ценности.

При этом М. Портер и М. Креймер указывают, что корпорации оказывают на общество глубокое позитивное воздействие, создавая рабочие места, инвестируя капитал, приобретая товары и занимаясь своим повседневными делами. Кроме того, они также отмечают, что усилия, направленные на поиск общих ценностей как в практике ежедневных операций, так и в решении социальных вопросов конкурентной среды, способны не только ускорить экономическое и социальное развитие, но и изменить взгляд компаний и общества друг на друга: перейти от терминологии корпоративной социальной ответственности к корпоративно-общественной интеграции. Корпоративно-общественная интеграция – это, безусловно, наиболее предпочтительная модель для любой корпорации. Конечно, прямой зависимости между тесной связью корпорации и общества и прибылью не существует, но существуют пути, следуя которым социально ответственные компании могут получить конкурентные преимущества, даже если эти преимущества не могут быть корректно отражены в финансовых показателях. Например, американские ученые Л. Бурк и Дж. Логздон в своей статье с интересным названием «Как окупается корпоративная социальная ответственность» определили комплексный подход к анализу корпоративной социальной деятельности в русле ресурсной концепции. По мнению этих авторов, корпоративная социальная ответственность является стратегической, когда она приносит фирме существенные выгоды, связанные с ее бизнесом, особенно путем поддержки основной бизнес-деятельности, и, таким образом, вносит вклад в эффективность реализации миссии фирмы. Было выделено пять измерений стратегической КСО:

- приоритетность: степень соответствия миссии и цели фирмы;
- специфичность: способность фирмы к интернализации выгод от корпоративной социальной деятельности;

- проактивность: степень, в которой планируемые программы упреждают общественные тенденции и кризисные явления;
- добровольность: степень добровольности принимаемых решений и развитости соответствующих внутрифирменных стандартов;
- наглядность: распознаваемость деятельности фирмы и ее оценки внутренними и внешними заинтересованными сторонами.

Характеристика западных моделей корпоративной социальной ответственности²⁶

Безусловно, отечественная система корпоративной социальной ответственности находится в стадии становления и нуждается в сравнительном анализе основных тенденций, подходов и применения практик ответственного предпринимательства в западных странах.

Исследования, которые проведены в начале XXI в. показали, что формы корпоративной социальной ответственности в США и Европе можно разделить на две группы:

1. Открытые.
2. Скрытые.

Открытая форма корпоративной социальной ответственности означает линию поведения корпорации, которая приводит корпорацию к принятию на себя ответственности за решение тех вопросов, в которых заинтересованно общество. Открытая форма корпоративной социальной ответственности обычно затрагивает добровольные и самостоятельно определяемые линии поведения, программы и стратегии корпорации по вопросам, которые воспринимаются самой корпорацией или ее стекхолдерами как часть их (корпорации или стейкхолдеров) ответственности и перед обществом.

Скрытая форма корпоративной социальной ответственности реализуется через неофициальные институты страны, с ними согласована или предписана ответственность корпораций за общественные интересы. Такая скрытая форма корпоративной социальной ответственности обычно включает в себя ценности, нормы и правила, зачастую ведущие к обязательным требованиям в отношении корпораций в вопросах, которые общественные, политические, экономические интересы (страны) рассматривают как обоснованные обязанности юридических лиц.

Американская модель корпоративной социальной ответственности. Нужно отметить, что еще с XIX в. сложилось международное мнение о том, что корпоративная социальная ответственность – это ис-

²⁶ Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная ответственность: мировая и отечественная практика. учеб. пособие. Краснодар: КСЭИ, 2012. С. 107.

ключительно американское явление. Да и в самом деле, традиции филантропии и добровольной помощи бизнеса другим слоям общества получили распространение в США еще в XIX в. Дело в том, что в силу природы американского бизнеса, основанной на максимальной свободе субъектов, многие сферы общества остаются до сегодняшнего дня саморегулируемыми. Американское общество разработало многочисленные механизмы участия бизнеса в социальной поддержке общества. Например, немыслимое количество корпоративных фондов, нацеленных на решение разнообразных социальных проблем за счет бизнеса. Известно, что американское профессиональное образование спонсируется частным сектором, как ни в одной другой стране мира. Разумеется, исключаются из сравнения те страны, где образование, здравоохранение, другие социально значимые области существования общества финансируются государством. Это объясняется тем, что бизнес заинтересован в добровольных вливаниях в образование, пенсионные и страховые схемы для персонала и иные социально значимые программы. Вообще для США характерно минимальное вторжение государства в частный сектор. Классическим примером является Фонд Билла и Мелинды Гейтс с капиталом почти 27 млрд долларов, полностью финансируемый из личного состояния супругов Гейтс для целей улучшения системы образования и здравоохранения в различных странах мира.

Модель корпоративной социальной ответственности в континентальной Европе. В отличие от США, где корпоративная социальная ответственность иницируется самими компаниями, выходя далеко за рамки требований законодательства в вопросах взаимоотношений компаний со своими стейкхолдерами, европейские корпорации более заметны в вопросах ограничения своей ответственности перед обществом. Европейская модель корпоративной социальной ответственности не является открытой линией поведения компании. Наоборот, та корпоративная деятельность, которая традиционно рассматривается в США как КСО (т.е. проводимая исключительно по инициативе самого бизнес-сообщества), в Европе, как правило, регулируется нормами, стандартами и законами соответствующих государств.

Следуя модели корпоративной социальной ответственности, рассматривающей экономическую, юридическую, этическую ответственность компаний и их благотворительную деятельность, можно выделить некоторые отличия континентальной модели корпоративной социальной ответственности от американской:

- экономическая ответственность в основном фокусируется на аспекте прибыльности бизнеса и на ответственности компании перед ее акционерами; европейцы, как и американцы, в данную группу отноше-

ний также относят ответственность бизнеса перед работниками предприятий и местными сообществами;

- юридическая ответственность – это база для любой формы социальной ответственности в Европе; европейский бизнес рассматривает государство как институт, приводящий в исполнение принятые правила поведения, в то время как в США подобное государственное регулирование воспринимается как вмешательство в вопросы личной свободы.

- этическая ответственность. Большинство социальных проблем относятся европейскими компаниями к сфере этической ответственности.

Нужно отметить, что европейцы, в отличие от американцев, не очень склонны доверять частному сектору. Очевидно, что именно этим объясняется более высокий уровень внимания к бизнесу со стороны общественности в Европе, чем в каких-либо других странах (например, вопросы экологии, атомной энергетики, испытания медицинских препаратов на животных, генная инженерия находятся постоянно на повестке дня у европейской общественности).

Благотворительность не так популярна в Европе, как в США. Это возможно, очевидно, объяснить уровнем налогового бремени, значительно превышающим американские аналоги. Как следствие, европейские корпорации принимают участие в филантропических акциях преимущественно через юридически закрепленные механизмы. В связи с этим, в настоящее время даже появился новый термин для обозначения европейского варианта корпоративной социальной ответственности – это корпоративная способность к социальному реагированию. Одной из основных особенностей континентальной модели корпоративной социальной ответственности является его государственное регулирование. Поэтому такую модель зачастую относят к скрытым формам корпоративной социальной ответственности. Например, во многих странах Европы законодательно закреплены обязательное медицинское страхование и охрана здоровья работников, пенсионное регулирование и ряд других социально значимых вопросов. Также нужно отметить, что, например, правоотношения между работодателем и работником в Европе отрегулированы более детально, чем в США. И в целом в Европе госрегулирование многих аспектов корпоративной социальной ответственности значительно превосходит американскую систему.

Хотя существуют определенные различия в европейских странах в применении концепции корпоративной социальной ответственности, между ними много общего. Это проявляется, прежде всего, в том, что европейские политики придают большое значение поддержке разнообразных инициатив в корпоративной социальной ответственности.

В начале XXI в. Европейская комиссия определила корпоративную социальную ответственность как концепцию, в рамках которой компании на добровольных началах объединяют свои усилия со стейкхолдерами для решения социальных вопросов и реализации природоохранных мероприятий.

Британская модель корпоративной социальной ответственности. Как известно, Великобритания занимает в мире свое особое место как «мастерская мира», где А. Смит создал свой знаменитый труд «Исследование о природе и причинах богатства народов». Кроме того, эта островная страна географически не входит в континентальную Европу. Корпоративная социальная ответственность в Великобритании сочетает в себе элементы американской и континентальной моделей. Общим с континентальной Европой является, прежде всего, активная поддержка бизнеса со стороны государства. Британия имеет хорошую репутацию страны, где развита государственная система социального обеспечения и здравоохранения. Одновременно присутствуют и американские элементы корпоративной социальной ответственности, которые особенно четко проявились на рубеже 1979–1980-х гг. в период реформ М. Тэтчер. В целом для британской модели характерны такие признаки:

- широкое развитие сектора независимого консалтинга в области КСО;
- пристальное внимание финансового сектора к проектам в области корпоративной социальной ответственности (тенденция роста количества социальной ответственных инвестиционных фондов);
- повышенный интерес средств массовой информации (например, «Таймс» публикует индексы социальной ответственности в своем еженедельном разделе «Профиль Компании»);
- система бизнес-образования Великобритании однозначно превосходит такую систему континентальной Европы по количеству и разнообразию учебных курсов в области корпоративной социальной ответственности;
- активное участие правительства в развитии корпоративной социальной ответственности (в Великобритании даже существует министерство по координации корпоративной социальной ответственности);
- принципиальным моментом является ярко выраженная инициативность самого бизнеса в создании проектов в области корпоративной социальной ответственности, что, по сути, полностью согласуется с принципом добровольности.

В целом, процесс развития британской модели корпоративной социальной ответственности носит характер постепенного развития. Ак-

тивная роль британского правительства выражается в политике поддержки компаний, освещающих свою деятельность в социальной и природоохранной сфере и взаимоотношениях с персоналом. Целый ряд законодательных актов устанавливает льготный режим налогообложения для компаний, ведущих свой бизнес социально ответственно и с позиций деловой этики, особенно в вопросах эффективного использования энергии, вторичной переработки отходов производства и т.п. Таким образом, общей тенденцией, как для британской, так и континентальной модели корпоративной социальной ответственности является их очевидная скрытая форма с постепенным движением в сторону открытой модели.

Контрольные вопросы и задания к главе 1

1. Какую роль играет корпоративная ответственность в современном бизнес сообществе?
2. Назовите основные подходы к пониманию КСО.
3. Какие существуют уровни КСО?
4. Каким было самое первое определение КСО? Кто его сформулировал?
5. Как рассматривают ответственность бизнеса неоклассические экономисты?
6. В чем суть трехмерной модели А. Керрола?
7. В чем разница между «социальной ответственностью» и «социальным реагированием»?
8. Каковы принципы реализации КСО?
9. Почему возникают многосторонние приоритеты социальной ответственности?
10. Чем обусловлена необходимость КСО?

Глава 2

ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

2.1. Основные черты и особенности внутренней корпоративной социальной ответственности

С точки зрения структуры социальных инвестиций, связанных с реализацией на практике концепции КСО организации, они могут быть направлены как внутрь организации, так и во внешнюю среду. В зависимости от этого социальные инвестиции могут быть внутренними или внешними²⁷.

КСО в соответствии с направленностью связанных с ней инвестиций также делят на внутреннюю и внешнюю.

КСО, реализуемая с помощью инвестиций, которые направлены во внешнюю среду организации, называется внешней. КСО, реализуемая с помощью инвестиций, которые направлены внутрь организации, называется внутренней.

Социальные инвестиции в данном случае понимаются как материальные, технологические, управленческие, финансовые и иные ресурсы компании, направляемые на реализацию корпоративных социальных программ, осуществление которых в стратегическом отношении предполагает получение компанией определенного экономического эффекта.

Внутренняя КСО проявляется в отношениях собственников и руководства с работниками организации. При этом имеется в виду не только базовый уровень ответственности, определяемый законодательством, то есть, строго говоря, правовая или юридическая ответственность, но и в большей степени дополнительный добровольный отклик организации на социальные проблемы, возникающие у ее работников.

В соответствии с таким пониманием к мерам внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести деятельность организации, осуществляемую в следующих направлениях²⁸:

- 1) меры социальной защиты сотрудников организации;
- 2) развитие человеческого капитала организации;
- 3) выявление и учет интересов работников организации при принятии важных управленческих решений;

²⁷ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под. ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012.

²⁸ Там же. С.139.

4) проведение социально ответственной реструктуризации.

К первому направлению – мерам социальной защиты сотрудников организации – можно отнести следующие конкретные ее виды:

- ликвидацию всяческой дискриминации при найме на работу, оплате работы, карьерном продвижении;
- меры по обеспечению защиты жизни и здоровья работников, а также оказание помощи работникам в критических ситуациях. При этом следует отметить, что до разработки концепции КСО вопрос рассматривался более узко, речь шла только о безопасности труда. Сейчас вопрос рассматривается гораздо шире и меры по обеспечению защиты жизни и здоровья работников считаются необходимыми в КСО. Ученые, исследующие ключевые тенденции последнего времени в области управления человеческим капиталом с учетом концепции КСО, отмечают следующую закономерность: те возможности организации, которые используются для мотивации сотрудников, позволяют ослабить различные негативные последствия нагрузки, приводящие к ухудшению здоровья;
- поддержание достойной заработной платы – стабильной и при этом социально значимой.

Второе направление – развитие человеческого капитала организации происходит через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, что повышает конкурентоспособность работников, снижает зависимость от одного работодателя, уменьшает нагрузку на государственный бюджет в случае потери работником своего места. Развитие человеческого капитала проводится в рамках стратегии развития персонала с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников. Кроме обучения и профессионального развития, может включать также применение мотивационных схем оплаты труда, поддержание внутренних коммуникаций в организации.

Третье направление КСО – система взаимодействия с работниками как основными стейкхолдерами любой компании. Это направление включает выявление и учет интересов сотрудников при принятии важных управленческих решений. Подобный подход отражает одну из ключевых тенденций последнего времени – ответственное отношение к сотрудникам и эффективное управление персоналом предусматривают их всестороннее вовлечение в процесс развития организации.

Четвертое направление – социально ответственная реструктуризация. Это направление социальных программ компании, которое призвано обеспечить проведение реструктуризации социально ответственным образом.

Виды внутренней корпоративной социальной ответственности

В рамках каждого направления конкретная организация разрабатывает и осуществляет свой комплекс мероприятий, создавая большое количество внутренних видов КСО, применяемых на практике:

- социальная защита персонала;
- отсутствие дискриминации в практике найма на работу;
- отсутствие дискриминации при карьерном продвижении;
- обеспечение защиты жизни и здоровья работников, в том числе санаторно-курортное лечение для сотрудников;
- достойное вознаграждение за труд, включая систему оплаты труда и меры социальной поддержки;
- участие компании в ипотеке и жилищном строительстве для своих сотрудников, в том числе жилищное строительство на условиях софинансирования муниципальных бюджетов;
- разработанная система взаимодействия с работниками как основными стейкхолдерами любой компании;
- обеспечение для работников возможности повышения квалификации, постоянного обучения;
- уважение семейных обязанностей работников, включая гибкую систему занятости и отпусков;
- обоснованные меры, дающие возможность трудовой самореализации представителям уязвимых групп, таких как коренные представители местных сообществ, мигранты, инвалиды и др.;
- участие в решении вопросов, связанных с молодежной или женской безработицей;
- информационно-разъяснительная работа, связанная с возможностью получения выплат и льгот на основе социальных программ;
- обучение и информирование работников в области социальной ответственности.

Этот список не является исчерпывающим, реальная практическая деятельность компаний в области КСО постоянно его дополняет.

Защита здоровья работников в современных условиях связана не только с созданием благоприятных условий труда, но и со стимулированием заинтересованности сотрудников в достижении целей организации. Современное понимание существующей связи между активным использованием организацией своих мотивационных ресурсов и здо-

ровьем сотрудников представлено в модели П. Рихтера «работа – ресурсы – здоровье», приведенной в виде схемы на рис. 2.1²⁹.

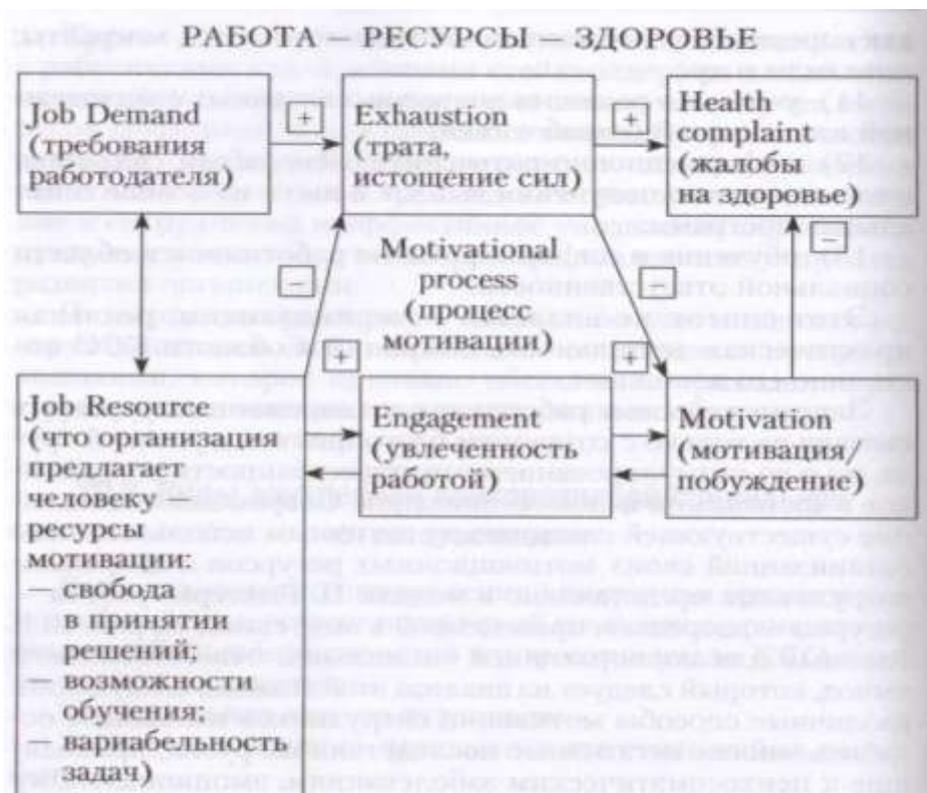


Рис. 2.1. Модель Рихтера «Стрессоры организации»

Главный для корпоративной социальной ответственности вывод, который следует из анализа этой модели, следующий: различные способы мотивации сотрудников позволяют ослабить многие негативные последствия нагрузки, приводящие к психосоматическим заболеваниям, эмоциональному выгоранию, а также депрессивным состояниям. Значит, различные мотивационные программы, внедряемые в организациях, также являются одним из видов внутренней КСО.

В качестве важной задачи, стоящей перед работодателем, можно отметить распространение идей корпоративной ответственности среди сотрудников и привлечение персонала к ее реализации на практике. Становясь элементом корпоративной культуры и системы внутренних коммуникаций, эта концепция создает предпосылки для более успешного решения вопросов, находящихся в ведении менеджеров по управлению персоналом.

²⁹ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012. 445 с.

Принимая решения о конкретной программе КСО, менеджеры должны ориентироваться на стоящие перед организацией цели, а не на свои личные персональные интересы или убеждения. Мотивами для увеличения социальной ответственности бизнеса, которые хорошо сочетаются с достижением целей организации, могут быть следующие результаты внедрения мер КСО:

- 1) развитие собственного персонала позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке;
- 2) растет производительность труда в компании;
- 3) улучшается имидж компании, улучшается репутация;
- 4) происходит дополнительная реклама товара или услуги;
- 5) происходит освещение деятельности компании в СМИ;
- 6) достигается стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;
- 7) создается дополнительная возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственных компаний;
- 8) обеспечивается сохранение социальной стабильности в обществе в целом;
- 9) организация получает налоговые льготы.

Для реализации на практике концепции КСО, организация проявляет социальную активность, разрабатывая и реализуя социальные программы как внутренней, так и внешней направленности. Социальные программы внутренней направленности предполагают добровольно осуществляемую компанией деятельность по развитию персонала, созданию благоприятных условий труда и жизни работников, а также стимулирование заинтересованности работников в достижении целей организации путем учета их интересов при принятии важных решений. При этом главным критерием является соответствие программ миссии, целям и стратегии развития бизнеса. Миссия социально ответственной компании – это в том числе еще и официально сформулированная позиция компании в отношении своей социальной политики.

Отличительными особенностями социальных программ являются добровольность их проведения, системный характер и обязательная увязанность с миссией и стратегией развития компании.

Управление корпоративными социальными программами предполагает наличие следующих этапов:

- 1) определение приоритетов социальной политики компании;
- 2) создание специальной структуры управления социальными программами;
- 3) проведение программ обучения в области социальной ответственности;

- 4) разработка социальных программ компании;
- 5) реализация социальных программ компании;
- 6) оценка и доведение до сведения заинтересованных сторон результатов реализации социальных программ компании.

Приоритеты социальной политики компании – это зафиксированные в документальном виде основные направления реализации социальных программ компании.

Кроме социальных программ, для реализации на практике КСО компании необходимо иметь социальный бюджет и желательно – корпоративный кодекс, этический кодекс или подобный им документ.

Социальный бюджет – это финансовые средства, выделяемые компанией на реализацию собственных социальных программ. Корпоративный кодекс – это формальное изложение ценностей и принципов построения деловых отношений компании. В кодексе содержатся общая идеология компании, ценности компании, этические нормы поведения, бизнес-нормы (заявленные минимальные стандарты) и обязательство компании их соблюдать, а также требовать соблюдения этих стандартов, как от своих сотрудников, так и от поставщиков, подрядчиков, субподрядчиков и других деловых партнеров.

Анализ отношений корпоративной социальной ответственности в России выявил отсутствие сложившихся схем их разработки и реализации. Инфраструктура отношений социальной ответственности характеризуется следующими параметрами: отраслевые научно-исследовательские институты – отсутствуют, технологические организации промышленности – отсутствуют, проектно-конструкторские организации – отсутствуют.

Роль указанных структур выполняется множеством различного рода коммерческих организаций консалтинга, лизинга, маркетинга, доверительного управления, поэтому практика формирования корпоративной социальной ответственности в российских организациях разнообразна. Она носит исключительно субъективный и эмпирический, а не системный характер³⁰.

Например, корпорация «ВСМПО-АВИСМА» создало мощную систему охраны здоровья сотрудников, предполагающую не только лечение и профилактику заболеваний, но и мотивацию людей к поддержанию здоровья. В состав корпорации ВСМПО-АВИСМА входят предприятия: ОАО «АВИСМА титаномагниевого комбинат» (г. Березники, Пермская область) и ОАО «Верхнесалдинское металлургическое произ-

³⁰ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012.

водственное объединение» (г. Верхняя Салда, Свердловская область). «АВИСМА» – крупнейший в мире интегрированный производитель титановой продукции. Определение стратегических направлений деятельности ВСМПО-АВИСМА в социальной сфере находится в компетенции генерального директора корпорации. Созданием и реализацией программ социальной политики занимается управление по социальным вопросам. Социальный бюджет определяется как процент от объема выручки. В настоящее время он составляет 2–3 от этого показателя.

Концепция социальной ответственности компании основана на таких корпоративных ценностях «ВСМПО-АВИСМА», как учет интересов общества в хозяйственной деятельности компании, создание благоприятных условий для развития трудового коллектива, сохранение окружающей среды. Социальная деятельность «ВСМПО-АВИСМА» строится исходя из убеждения, что компании в первую очередь необходимо сосредоточиться на заботе о собственном трудовом коллективе. Менеджмент считает, что в случае, когда большинство предприятий организует эффективную систему поддержки трудовых коллективов и членов их семей, это приведет к существенному повышению благосостояния общества в целом. Корпорации требуются высокопрофессиональные и мотивированные кадры. Достижение необходимого уровня мотивации возможно, когда человеку созданы благоприятные условия для работы и жизни³¹.

Пространство социальной ответственности корпорации «Илим Палп» покрывается внутренними и внешними социальными программами (последние охватывают благотворительность, спонсорскую поддержку программ развития физкультуры и спорта, социальное партнерство с регионами и территориями), экологическими программами. В отличие от большинства российских компаний «Илим Палп» полностью сохранила свою социальную инфраструктуру, существовавшую в советские времена. Цели внутренних социальных программ компании охватывают содействие профессиональному росту, повышение личностного потенциала и благосостояния каждого сотрудника. К средствам их достижения относятся:

- заключение на всех предприятиях «Илим Палп» коллективных договоров, фиксирующих размер минимальной заработной платы;
- создание системы дополнительного пенсионного обеспечения сотрудников (выплата пожизненной пенсии, размер которой зависит от величины трудового вклада работника);

³¹ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012. 445 с.

- поддержка материнства и детства (ежеквартальная выплата дополнительного пособия матерям, находящимся в отпуске по уходу за детьми до трех лет; оплата содержания детей в детских дошкольных учреждениях);
- реализация оздоровительных программ (организация и оплата санаторно-курортного лечения работников и летнего отдыха детей; проведение профилактических осмотров и вакцинации лесохимиков в рамках программы «Здоровье»);
- организация ежегодных корпоративных соревнований между предприятиями «Илим Палп», результаты которых оцениваются по более чем двадцати показателям.

Огромное внимание в компании уделяется вопросам создания безопасных условий труда, своевременной выплаты зарплаты, дополнительного медицинского страхования, развития персонала (программы подготовки и повышения квалификации), мотивации сотрудников, организации отдыха, программам финансовой помощи работникам в критических ситуациях. Важный фактор гармонизации отношений в сфере труда в «Илим Палп» – постоянное взаимодействие социальных партнеров (работодателей и профсоюза).

Наглядный результат социального диалога – эффективная система коллективно-договорного регулирования, охватывающая все предприятия корпорации. О внутренних переменах работники исчерпывающе информируются через корпоративные СМИ, находящиеся в открытом доступе протоколы собраний работников предприятий и т.д.

Начальным этапом процесса разработки мероприятий социальной ответственности организации является анализ внутренних возможностей и потребностей организаций для их осуществления. Инициативными центрами социальной ответственности выступают общественные (некоммерческие) организации (профсоюзы, партии, движения) в вопросах оплаты труда, соблюдения режима труда и отдыха, переподготовки работников в случаях сокращения рабочих мест, медицинского обслуживания, санаторно-курортного лечения, компенсаций в случаях травматизма и т.п.

Инициаторами потребностей корпорации в осуществлении проектов (мер) социальной ответственности, выходящих за рамки деятельности организации, могут являться сами корпорации (холдинги, концерны, акционерные общества) или партнерские объединения, действующие на корпоративной основе при поддержке государственных органов (бюджета).

Потребности в инвестициях в данном случае определяются исходя из региональных условий реализации проектов корпоративной социальной

ной ответственности, количества работающих, текущих оценок и прогноза заболеваемости, демографических показателей, экологических характеристик среды.

Возможности корпораций реализуются по схемам финансового взаимодействия на основе расчетов экономической эффективности, предлагаемых проектов социальной направленности и обоснований долевого участия организаций в их реализации, подкрепленными соответствующими гарантиями.

Результаты начального этапа составляют основу для формирования стратегических целей и социальной политики в поведении каждого из участников проектов. Ограничениями процесса выступают общеэкономические факторы – инвестиционный климат, инфляция, кредитная политика, состояние финансового рынка, организационная культура, финансовая устойчивость участников соглашений, конъюнктура рынка в сфере бизнеса продвигаемых услуг.

Анализ среды в мероприятиях корпоративной социальной ответственности осуществляется дифференцированно по видам взаимодействия:

- с органами государственного управления (администрация района, области, налоговые и надзорные службы федерального уровня, службы социальной защиты);
- организациями бизнеса (субъекты ПХД, общественные движения и организации, объединения, инвесторы и кредиторы).

Анализ результатов реализации внутренней корпоративной социальной ответственности

В связи с растущим интересом российских компаний, государственных учреждений и академических кругов к проблематике КСО, за последнее время было представлено несколько аналитических докладов, посвященных социальной деятельности бизнеса в России.

Наиболее полным из них является «Доклад о социальных инвестициях в России – 2008»³². Этот доклад был подготовлен Ассоциацией Менеджеров в рамках проекта Программы развития ООН по продвижению «Глобального договора» ООН.

Доклад содержит анализ практик корпоративной социальной ответственности российских компаний, позиционируемых как лучшие. В процессе подготовки доклада были проведены анкетные опросы среди 102 компаний – лидеров КСО и углубленные неформальные интервью с руководителями высшего звена, отвечающими за реализацию КСО в этих компаниях.

³² Доклад о социальных инвестициях в России 2008 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://europeandcis.undp.org/news/show/ED0CA87D-F203-1EE9-B7A8FBB8A2B9CBBF>

Среди опрошенных компаний были представлены в большинстве своем те, которые имели валовый объем продаж свыше 1 млрд руб., вне зависимости от отраслевой принадлежности. При этом на долю сферы услуг пришлось 38 % компаний, на долю сырьевого сектора – 33 %, на долю отраслей перерабатывающей промышленности – 29 %. Активнее ответственность проявляется, когда она касается персонала собственного предприятия, и подобная диспропорция между внутренними и внешними социальными инвестициями за последние годы только увеличивается.

Таким образом, первый вывод, который можно сделать на основе анализа практики корпоративной социальной ответственности в России – в нашей стране преобладает внутренняя КСО.

Первыми критериями оценки социальных инвестиций в России стали количественный и качественный индексы, рассчитанные по агрегированным показателям для всех компаний.

Количественный индекс рассчитывался по трем разновидностям: как величина социальных инвестиций, приходящаяся на одного работника; как отношение социальных инвестиций к валовому объему продаж и как удельный вес социальных инвестиций в балансовой прибыли.

Социальные инвестиции в данном контексте – материальные, технологические, управленческие, финансовые и иные ресурсы компании, направляемые на реализацию корпоративных социальных программ, осуществление которых в стратегическом отношении предполагает получение компанией определенного экономического эффекта.

При этом суммарные результаты по всем фирмам были соответственно: социальные инвестиции на одного работника – 54,3 тыс. руб., отношение социальных инвестиций к валовому объему продаж – 3,76 %, удельный вес инвестиций в балансовой прибыли – 6,25 %.

Качественный индекс социальных инвестиций показывает, каким образом процесс социального инвестирования выстраивается внутри компании, и рассчитывается на основе тринадцати индикаторов, сведенных в три группы: институциональное оформление стратегии КСО (имеется в наличии у 87 % опрошенных компаний), систему учета социальных мероприятий (реализуется у 52% компаний), комплексность осуществляемых мероприятий (положительно оценена у 64 % компаний).

На основе приведенных данных можно утверждать, что в случае с социальной ответственностью российский бизнес столкнулся с типично российской проблемой: документальное, формальное сопровождение социальных программ опережает как их реализацию, так и контрольно-учетные мероприятия.

Определенный интерес представляет структура корпоративных социальных инвестиций. Они могут быть как внутренними для организации, так и внешними.

В России преобладание внутренних социальных инвестиций носит устойчивый характер, в то время как инвестиции, связанные с добросовестной деловой практикой и направленные на взаимодействие с потребителями и деловыми партнерами, пока не получают должного развития. Это вызвано тем, что внутренняя ориентация социальных инвестиций более эффективна экономически, так как быстрее окупается.

В ходе исследования российские компании продемонстрировали отсутствие единого понимания сущности КСО, и, как следствие, значительное разнообразие практических видов КСО.

Большинство компаний придерживаются обобщенных подходов, ориентированных на актуальные документы международных и российских организаций, таких как Глобальная инициатива по отчетности, Глобальный договор ООН, Социальная хартия российского бизнеса РСПП и Позиция Комитета Ассоциации Менеджеров по корпоративной ответственности и других. Оригинальные и специфичные определения КСО используют лишь 15 компаний из 102. Например, это ОАО «Татнефть», согласно которой «КСО – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества, осуществляемый посредством социальных инвестиций, направленных на профессиональное развитие и социальную защиту персонала, поддержку здравоохранения, спорта, культуры, образования, охрану окружающей среды», или ОАО «ОГК-4», которая считает, что «ответственность генерирующих компаний состоит в качественном и бесперебойном производстве электро- и теплоэнергии». КСО в России носит как стратегический, так и реагирующий характер. Такую модель, в которой выделяются два направления участия корпорации в жизни социума, создали М. Портер и М. Креймер. Если стратегическому направлению присущи дальновидность, долгосрочные перспективы, социальные инвестиции, улучшающие конкурентное положение фирмы, то реагирующее направление – это практика, направленная на покрытие общественных издержек, поддерживающая репутацию фирмы в краткосрочной перспективе³³.

Проведенное исследование показало, что реагирующая КСО все таки преобладает в отечественном бизнесе по отношению к стратегической: это и нерегулярные благотворительные пожертвования музеям, и помощь малоимущим, и программы, снижающие экологические риски.

³³ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012. 445 с.

Но отдельные компании, например «Роснефть», осваивают и стратегическую КСО, реализуя такие долгосрочные социальные проекты, как ипотека и санаторно-курортное лечение для своих сотрудников или жилищное строительство на условиях софинансирования муниципальных бюджетов.

Среди документов, в которых закреплена стратегия компании в области КСО, компании-респонденты выделили следующие:³⁴

- коллективный договор – 58 %;
- кодекс корпоративного поведения – 29 %;
- этический кодекс – 22 %;
- отдельный документ, утвержденный высшим исполнительным органом – 21 %;
- другое – 12 %;
- у 12 % подобный специальный документ отсутствует.

Кроме того, компании демонстрируют и значительное разнообразие в выборе подразделений, непосредственно отвечающих за реализацию стратегий в области КСО.

Рейтинг здесь таков: департамент по управлению персоналом – 59 %, все подразделения организации в рамках реализации своих функций – 39 %, департамент по связям с общественностью – 38 %, департамент по экологии и охране окружающей среды – 14 %, департамент по социальному развитию – 12 %, специально созданные межфункциональные группы – 7 %, департамент маркетинга – 6 %, департамент по социальной ответственности 5 %, департамент по отношениям с инвесторами – 3 %, другое – 14 %³⁵.

Этот результат говорит о том, что лишь в редких случаях в компаниях имеются специальные комитеты по КСО; гораздо чаще, ввиду ориентированности на определенные группы людей, проблемами социальной ответственности занимаются маркетологи, менеджеры по персоналу и специалисты по отношениям с инвесторами или же занимаются все подразделения, что, по сути, может означать отсутствие единой социальной политики организации.

Таким образом, исходя из статистических данных, в процессе внедрения КСО в практику российские компании сталкиваются со следующими основными особенностями и проблемами:

- отсутствием единого понимания концепции КСО и ее инновационной стороны; если рассматривать практики ведущих российских

³⁴ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012. 445 с.

³⁵ Там же.

компаний в сравнении с пирамидой Л. Керолла, то в их деятельности экономическая, правовая, этическая и филантропическая ответственности сочетаются по-разному, и не всегда выполняется условие убывающей силы обязательств для данной последовательности;

- отсутствием систематического, сбалансированного подхода в социально-инвестиционной деятельности; преобладание реагирующего характера КСО;
- отсутствием определенности в качестве и количестве необходимой документации КСО;
- отсутствием четких инструкций по поводу организации подразделения, отвечающего за реализацию КСО;
- преобладанием внутренних социальных инвестиций в ущерб внешним.

2.2. Международные стандарты корпоративной социальной ответственности

В 1997 г. был разработан международный стандарт SA 8000:1997 «Социальная ответственность» (Social Accountability 8000). В этом стандарте, рассматриваются требования социальной ответственности, которые охватывают сферу решения следующих проблем: труд детей, принудительный труд, здоровье и безопасность, свободу объединения и право на переговоры о заключении коллективного договора, дискриминация, дисциплинарные меры, рабочее время, оплата труда, системы управления³⁶.

SA 8000:1997 был направлен на регламентацию этических критериев в производстве товаров и/или услуг. Стандарт гарантировал, по своей сути, порядочность ведения дел в бизнесе. При разработке стандарта были использованы международные документы по правам человека, Международной организации труда и ООН:

Конвенция МОТ 29 и 105 (Принудительный и обязательный труд);

Конвенция МОТ 87 (Свобода объединения);

Конвенция МОТ 98 (Право на переговоры о заключении коллективного договора);

Конвенция МОТ 100 и 111 (Равная оплата труда мужчин и женщин за равный труд; дискриминация);

Конвенция МОТ 135 (Конференция представителей рабочих);

³⁶ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012. 445 с.

Конвенция МОТ 138 и Рекомендации 146 (Минимальный возраст и Рекомендации);

Конвенция МОТ 155 и Рекомендации 164 (Безопасность труда и охраны здоровья);

Конвенция МОТ 159 (Профессиональная реабилитация и лица, работающие по найму/нетрудоспособные);

Конвенция МОТ 177 (Надомная работа);

Всеобщая декларация прав человека конвенции ООН по правам ребенка.

Стандарт определял требования по социальной ответственности для предоставления компаниям возможности: развивать, поддерживать и проводить в жизнь политику и процедуры с целью управления теми проблемами, которые она может контролировать и на которые может оказывать влияние; продемонстрировать заинтересованным сторонам, что политика, процедуры и действительность находятся в соответствии с требованиями этого стандарта.

Стандарт SA 8000:1997 и его второе издание SA 8000, введенное в 2001 г., создали предпосылки для разработки МС ИСО 26000, который был опубликован 28 октября 2010 г. и с 1 ноября 2010 г. вступил в силу как Международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности». Проект стандарта широко обсуждался в международном сообществе, на последнем совещании (ISO/WG SR) рабочей группы в июле 2010 г. присутствовали 450 участников-экспертов и 210 наблюдателей из 99 стран-участниц и 42 юридических организаций.

ISO 26000:2010 дает руководство для всех типов организаций, независимо от их размера и местоположения:

- по концепциям, терминам и определениям, относящимся к социальной ответственности;
- предпосылкам, тенденциям и характеристикам социальной ответственности;
- принципам и практикам, относящимся к социальной ответственности;
- основным темам и проблемам социальной ответственности;
- интеграции, внедрению и распространению социально ответственного поведения в самой организации и, посредством ее политики и практик, в рамках ее сферы влияния;
- идентификации заинтересованных сторон и взаимодействию с ними;
- обмену информацией относительно обязательств и результативности, а также иной информацией в области социальной ответственности.

ISO 26000:2010 предназначен помочь организациям внести вклад в устойчивое развитие, предложить им не ограничиваться лишь соблюдением законодательства, признавая, что он является фундаментальной обязанностью любой организации и неотъемлемой частью ее социальной ответственности; обеспечить взаимопонимание в области социальной ответственности и дополнить другие инструменты и инициативы в области социальной ответственности, а не заменить их.

При применении данного Международного стандарта организации рекомендуется учитывать социальное, экологическое, юридическое, культурное, политическое и организационное разнообразие, а также различия в экономических условиях, согласуясь при этом с международными нормами поведения.

ISO 26000 является добровольным стандартом, он не может быть использован для сертификации, также как, например, ISO 9001:2008 (менеджмент качества) и ISO 14001:2004 (экологический менеджмент).

Структура и содержание стандарта социальной ответственности

Развивая свою социальную ответственность, организации следует учитывать три взаимосвязи:

- 1) между организацией и обществом;
- 2) как ее решения и деятельность влияют на общество;
- 3) ожидания относительно ответственного поведения, предъявляемые обществом и касающиеся этого влияния. Это следует делать, рассматривая основные темы и проблемы социальной ответственности:

- между организацией и ее заинтересованными сторонами. Организации следует знать о своих различных заинтересованных сторонах. Решения и деятельность организации могут оказывать потенциальное и реальное воздействие на этих частных лиц и организации. Это потенциальное и реальное воздействие является основой «интереса», который заставляет рассматривать организации или частных лиц как заинтересованные стороны;

- между заинтересованными сторонами и обществом. Организации следует понимать взаимосвязь между интересами заинтересованных сторон, на которые оказывает влияние организация, с одной стороны, и ожиданиями общества с другой.

Хотя заинтересованные стороны являются частью общества, они могут иметь интересы, которые не соответствуют ожиданиям общества. Заинтересованные стороны имеют уникальные по отношению к организации интересы, которые могут отличаться от ожиданий общества относительно социально ответственного поведения по каждому из вопросов.

Например, интерес поставщика (получить оплату) и интерес сообщества (соблюдение договорных условий) могут быть различными сторонами одной проблемы.

При признании своей социальной ответственности организации будет необходимо учитывать все три взаимосвязи. Организация, ее заинтересованные стороны и сообщество, вероятно, будут иметь различные взгляды из-за того, что их цели различны. Следует признавать, что частные лица и организации могут иметь многие и разнообразные интересы, на которые могут повлиять решения и деятельность организации.

Для того чтобы определить область охвата своей социальной ответственности, выявить применимые проблемы и установить свои приоритеты, организации следует рассмотреть следующие основные темы определяемые самыми важными направлениями деятельности:

- организационное управление;
- права человека;
- трудовые практики;
- окружающая среда;
- добросовестные деловые практики;
- проблемы, связанные с потребителями;
- участие в жизни сообществ и их развитие.

Экономические аспекты, также как аспекты, относящиеся к здоровью и безопасности и цепочке создания добавленной стоимости, охватываются в рамках семи основных тем в соответствии с содержанием. Также учитываются различия в том, каким образом затрагиваются интересы мужчин и женщин каждой из ключевых тем.

Каждая из основных тем содержит спектр проблем, связанных с социальной ответственностью. Однако необходимо обязательно учитывать, что социальная ответственность динамична и отражает эволюцию озабоченности социальными и экологическими проблемами, поэтому в будущем могут возникнуть и другие проблемы или группы проблем.

Действие относительно основных тем и проблем должно основываться на принципах и практиках социальной ответственности. По каждой основной теме организации следует определить и контролировать все проблемы, которые оказывают важное или существенное влияние на ее решения и деятельность. При оценке применимости проблемы следует учитывать краткосрочные и долгосрочные цели. Тем не менее не существует заранее определенного порядка, в котором организации следует рассматривать основные темы и решать проблемы; этот порядок будет зависеть от самой организации и ее стратегии.

Принципы, проблематика и приоритеты социальной ответственности³⁷

Несмотря на то, что все основные темы взаимосвязаны и дополняют друг друга, природа организационного управления в некоторой степени может отличаться. Эффективное организационное управление дает организации возможность предпринимать действия относительно других основных тем и проблем и внедрять следующие принципы.

Подотчетность – организации следует быть подотчетной за ее воздействие на общество и окружающую среду.

Прозрачность – организации следует быть «прозрачной» в ее решениях и деятельности, которые оказывают воздействие на общество и окружающую среду.

Этичное поведение – организации следует постоянно нести себя этично (см. глава 3).

Уважение интересов заинтересованных сторон – организации следует уважать, учитывать и реагировать на интересы ее заинтересованных сторон.

Соблюдение верховенства закона – организации следует принять то, что соблюдение верховенства закона обязательно.

Соблюдение международных норм поведения – организации следует соблюдать международные нормы поведения, при этом следуя принципу соблюдения верховенства закона.

Соблюдение прав человека – организации следует соблюдать права человека и признавать их важность и всеобщность.

В процессах реализации социальной ответственности организации следует рассматривать основные темы как целое; т.е. ей следует рассматривать все основные темы, проблемы и их взаимосвязи, а не просто концентрироваться на решении одной проблемы. Улучшения, направленные на решение отдельной проблемы, не должны отражаться негативно на решении других проблем или не должны оказывать негативное воздействие на жизненный цикл продукции или услуг, на заинтересованные стороны или на цепочку создания добавленной стоимости.

Основные проблемы социальной ответственности, рассматриваемые стандартом ISO 26000:

³⁷ Цит. по: Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012. 445 с.

Организационное управление

Права человека.

Проблема 1: Должная предусмотрительность.

Проблема 2: Ситуации, связанные с риском для прав человека.

Проблема 3: Избежание соучастия.

Проблема 4: Удовлетворение жалоб.

Проблема 5: Дискриминация и уязвимые группы.

Проблема 6: Гражданские и политические права.

Проблема 7: Экономические, социальные и культурные права.

Проблема 8: Основные права в сфере труда.

Трудовые практики.

Проблема 1: Наем и трудовые отношения.

Проблема 2: Условия труда и социальная защита.

Проблема 3: Социальный диалог.

Проблема 4: Охрана труда и безопасность на рабочем месте.

Проблема 5: Развитие человеческого потенциала и обучение на рабочем месте.

Окружающая среда.

Проблема 1: Предотвращение загрязнения.

Проблема 2: Устойчивое ресурсопользование.

Проблема 3: Смягчение изменения климата и адаптация к нему.

Проблема 4: Защита и восстановление естественной природной среды.

Добросовестные деловые практики.

Проблема 1: Противодействие коррупции.

Проблема 2: Ответственное вовлечение в политику.

Проблема 3: Честная конкуренция.

Проблема 4: Пропаганда социальной ответственности в рамках сферы влияния.

Проблема 5: Уважение прав собственности.

Проблемы, связанные с потребителями.

Проблема 1: Честные практики маркетинга, информирования и заключения договоров.

Проблема 2: Защита здоровья и безопасности потребителей.

Проблема 3: Устойчивое потребление.

Проблема 4: Обслуживание и поддержка пользователей и разрешение споров.

Проблема 5: Защита данных и обеспечение конфиденциальности потребителей.

Проблема 6: Доступ к услугам первой необходимости.

Проблема 7: Образование и повышение осведомленности.

Участие в жизни сообществ и их развитие.

Проблема 1: Участие в жизни сообществ.

Проблема 2: Образование и культура.

Проблема 3: Создание занятости и развитие навыков.

Проблема 4: Развитие технологий.

Проблема 5: Создание благосостояния и дохода.

Проблема 6: Здоровье.

Проблема 7: Социальные инвестиции.

Организации следует добросовестно и методично управлять своими решениями, связанными с каждой темой социальной ответственности и вести мониторинг воздействия в рамках ее сферы влияния с тем, чтобы минимизировать риск ущерба обществу и окружающей среде.

Организации следует стремиться к повышению полезного воздействия ее решений на общество и окружающую среду. При принятии решений следует учитывать ресурсы и планирование, необходимые для этих целей. Организации следует подтвердить, что принципы социальной ответственности применяются в ее управлении и отражены в ее структуре и культуре.

Ей следует с необходимой периодичностью пересматривать процедуры и процессы, чтобы убедиться, что они учитывают социальную ответственность организации. Процедуры должны включать:

- применение проверенных практик управления в области социальной ответственности;
- выявление путей, которыми принципы социальной ответственности, основные темы и проблемы применяются к различным подразделениям организации;
- постановку конкретных краткосрочных задач для того, чтобы преобразовать цели в их практическую реализацию;
- определение и выделение ресурсов, достаточных для решения задач;
- если это адекватно размеру и характеру организации, установление департаментов или групп внутри организации для анализа и пересмотра процедур;

- учет социальной ответственности при осуществлении деятельности организации;
- внедрение социальной ответственности в практики закупок и инвестирования;
- встраивание проблем социальной ответственности в управление кадровыми ресурсами и другие организационные функции.

Очень важно осознавать, что процесс интеграции социальной ответственности повсеместно в организации не происходит одномоментно или с одинаковым темпом для всех основных тем и проблем.

Организации следует определить приоритеты для действий, основываясь на ее планах по интеграции социальной ответственности повсеместно в организацию и ее повседневные практики. Приоритеты, вероятно, будут изменяться с течением времени. Организации следует вовлечь заинтересованные стороны в определение приоритетов.

Высокий приоритет следует отдавать проблемам и действиям, которые имеют значимое влияние на устойчивое развитие. Основа для присвоения высокого приоритета проблемам и действиям должна включать следующие факторы:

1. Высокий приоритет на основе значимости для устойчивого развития следует отдавать проблемам и действиям, которые связаны:

- с соответствием законодательству и международным нормам поведения;
- потенциальными нарушениями прав человека;
- практиками, которые могут подвергать опасности жизнь или здоровье;
- практиками, которые могут оказать серьезное влияние на окружающую среду;
- проблемами, в отношении которых результативность организации существенно ниже передовой практики.

2. Высокий приоритет на основе влияния, которое проблемы или действия могут оказывать на социальную ответственность организации, может быть присвоен действиям, которые:

- потребуют много времени для того, чтобы стать полностью эффективными;
- вызывают непосредственную озабоченность заинтересованных сторон;
- могут существенно улучшить возможность организации достижения важных целей;
- приводят к значительным затратам, если не решаются быстро;

- могут быть внедрены быстро и просто и, таким образом, стать полезными в повышении осведомленности и мотивации к действиям в области социальной ответственности внутри организации.

Порядок приоритетов будет отличаться у разных организаций. Приоритеты должны пересматриваться и обновляться с периодичностью, которая адекватна организации.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести спонсорство и корпоративную благотворительность, содействие охране окружающей среде, взаимодействие с местным сообществом и местной властью, готовность участвовать в кризисных ситуациях, ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров). Большинство из этих направлений не может быть реализовано простыми приказами государства, а требует более тонкого подхода к взаимодействию бизнеса и органов государственной власти. Государство должно создавать стимулы для бизнеса, чтобы корпорации с большим интересом относились к сфере своей социальной ответственности. К таким стимулам увеличения привлекательности социальной ответственности относятся: улучшение имиджа компании, ее репутации, популяризация компании в СМИ, реклама ее бренда, товаров, рост производительности труда, развитие персонала и возможность привлечения инвестиционного капитала, сохранение социальной стабильности общества и налоговые льготы.

Оценка эффективности вложенных в социальные программы средств является «большим вопросом»: компании зачастую не имеют представления о расходовании переданных администрациям средств. В 2004 г., например, «Сибнефть» начала создавать общественные комиссии по контролю за реализацией социально благотворительных программ. Комиссии работают на общественных началах и финансируются за счет средств дочерних предприятий «Сибнефти». Компания рассматривает эти комиссии как временную меру, поскольку бизнес берет на себя не свойственную ему миссию – контроля власти.

Задача общественных комиссий – оценить эффективность реализации социальных программ и контролировать целевое использования средств, выделяемых «Сибнефтью» на развитие территорий деятельности. В состав комиссий входят представители «Сибнефти», курирующие три блока – социальный, строительный и финансовый, и собственно получатели средств – представители общественности, местных органов власти (исполнительных и представительных), общественных объединений (предпринимателей, социально незащищенных слоев). На заседаниях комиссий определяются направления финансирования, утверждаются инвестиционные проекты, контролируется соблюдение конкурс-



ных механизмов выбора подрядчиков, рассматриваются промежуточные отчеты подрядчиков, принимаются выполненные работы. Социальные проекты финансируются поэтапно: компания перечисляет средства на первый этап работ, по завершении которого комиссия оценивает выбранного подрядчика и его эффективность, и в случае удовлетворительных результатов «Сибнефть» перечисляет следующий транш. Формы взаимодействия организаций с властью, которые позволяют решать проблемы регионов и избегать конфликтов, складываются в практике жизнедеятельности организации. Менеджмент как институт социальной ответственности в системе национальной экономики России находится в процессе своего становления и формирования. Под социальным институтом понимается совокупность формальных и неформальных принципов, норм, правил, ценностей, традиций, установок, регулирующих человеческую деятельность и организующих их социальную структуру со своей системой статусов и функциональных ролей.

Профсоюзы РФ являются независимыми общественными организациями, формируемыми по региональному или отраслевому принципу. По данным исследования в отношении социальной ответственности принимают участие ЦК профсоюза АПК РФ, ЦК профсоюза работников торговли и общественного питания, ЦК профсоюза морского, речного рыболовного флота, Общероссийский профсоюз работников местной промышленности и коммунально-бытовых предприятий, Совет Всероссийской конфедерации труда, Конгресс российских профсоюзов и др.

Работодатели в социальных отношениях представлены множеством юридических лиц, осуществляющих производственно-хозяйственную деятельность. Координация их взаимодействия в отношениях социальной ответственности проводится координационным советом работодателей Российской Федерации с участием множества общественных организаций работодателей. Среди них находятся Союз общественных объединений предпринимателей и арендаторов России; Союз работодателей машиностроения и атомной энергетики; Российский союз химиков; Российская ассоциация подрядных организаций в дорожном строительстве; Союз промышленников и предпринимателей угольной промышленности; Российский автотранспортный союз; Агропромышленный союз России; Союз судовладельцев; Союз лесопромышленников и лесозэкспортеров России; Всероссийский союз предпринимателей малого и среднего бизнеса; Конгресс российских деловых кругов.

В структуре государственной органов управления центрами в вопросах социальной ответственности являются: Комитет по труду и социальной политике Государственной думы, Министерство здравоохранения и социального развития РФ, Российская трехсторонняя комиссия



по регулированию социально-трудовых отношений, Министерство финансов РФ.

Регулирование социально-трудовых отношений в среде института социальной ответственности осуществляется в формах политики оплаты труда, режима работы, условий занятости, коллективных договоров между администрацией и трудовыми коллективами (индивидуальные и коллективные, соглашения), закрепляющих обязательство условий о порядке деятельности договаривающихся сторон в зависимости от экономических возможностей организаций. Учитываются нормативные положения и законодательные акты регулирования отношений социальной ответственности на уровне организаций (профессии, отрасли, территории, субъекта РФ, Федерации). На уровне административно-территориальных и муниципальных образований в составе субъектов РФ заключаются территориальные соглашения между соответствующими профессиональными союзами и их объединениями, объединениями работодателей, органами местного самоуправления об условиях труда, социальных гарантиях и льготах, связанных с территориальными особенностями города (района), административно-территориального образования.

Корпоративное волонтерство в России и за рубежом

Некоторые крупные российские компании активно демонстрируют приверженность требованиям внешней социальной ответственности. Например, ежегодно дочерние общества крупнейшей нефтяной компании ТНК-ВР заключают соглашения о социально-экономическом развитии в Новосибирской, Омской, Тюменской областях и Ямало-Ненецком автономном округе. Основные средства при этом направляются на следующие программы³⁸:

- «Поддержка образования и раскрытие потенциала молодежи»: ремонт школ, финансирование социально-досуговых мероприятий, конкурсов, социально-полезных грантов и инициатив и т.д.;
- «Социальная поддержка населения»: социальная поддержка ветеранов и тружеников тыла, финансирование объектов социальной инфраструктуры, строительства жилья и т.д.;
- «Сохранение культурного и исторического наследия»: финансирование культурных программ, выставок, музейных экспозиций, строительство дома культуры, памятников погибшим на войне и т.д.;

³⁸ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М.Короткова. М.: Юрайт, 2012. 445 с.

- «Формирование здорового поколения»: финансирование спортивных мероприятий, ремонт больниц, закупка медицинского оборудования и т.д.

Кроме этого, дочерние общества ТНК-ВР ведут благотворительную работу по разовым запросам органов власти, некоммерческих организаций (вне рамок соглашений), в том числе оказывают финансовую помощь:

- детским домам, приютам, детским садам, интернатным учреждениям, школам;
- инвалидам, ветеранам, людям, оказавшимся в сложных жизненных ситуациях;
- учреждениям, организациям и общественным объединениям в области физической культуры, молодежной политики и спорта.

Корпоративное волонтерство традиционно является частью внешней корпоративной социальной ответственности бизнеса во всем мире. Однако в России до недавнего времени оказание помощи социально-незащищенным группам осуществлялось, преимущественно, в виде материальных пожертвований бизнеса. Это важная и нужная работа, но корпоративное волонтерство является более адресным и эффективным способом решения значимых проблем общества.

С 2009 г. в компании «Эльдорадо» принята Политика корпоративного волонтерства. Ее задача – упорядочить и систематизировать волонтерские инициативы, получившие в прошедшем году распространение во всех регионах деятельности компании. Наличие Политики не ставит перед собой цель формализации волонтерских инициатив. Политика нужна для того, чтобы подсказать сотрудникам способы решения проблем конкретных людей в тех местах, где они живут и работают. Кроме того, принимая Политику, компания «Эльдорадо» определила для себя формы поддержки корпоративного волонтерства как материального, так и нематериального характера.

Корпоративное волонтерство является частью корпоративной культуры и предполагает добровольную деятельность работников на благо общества при поддержке и поощрении со стороны компании. Добровольчество является не просто добрым делом, оно позволяет сотрудникам участвовать в решении общественных задач, внося свой вклад в решение проблем региона. Благодаря корпоративному волонтерству «Эльдорадо» укрепляет свою репутацию в регионах присутствия как социально ответственная компания.

Стимулируя своих сотрудников принимать личное участие в решении социально значимых проблем в регионах деятельности, «Эльдорадо»

способствует формированию чувства личной ответственности и стремления участвовать в общественных событиях.

Одной из форм поддержки является организация внутрикорпоративного конкурса по выявлению самого значимого проекта в сфере корпоративной социальной ответственности и выбор «Самого социально ответственного региона».

Приведенные примеры можно многократно повторять, и, это свидетельствует о повороте в мировоззрении бизнес элиты от настроений временщиков, стремящихся урвать сейчас как можно больше, без всякого разглядывания будущего, к принципам рачительного ведения хозяйствования, ответственности за улучшение общественного окружения.

Исследования ВЦИЭСТ зафиксировали, что более 70 % отечественных фирм жертвуют деньги на благотворительность. Ежегодно бизнес страны тратит на социальные проекты около 150 млрд руб. По некоторым данным, отечественные компании выделяют сегодня на благотворительную деятельность в среднем 17 % своей прибыли, в то время как западные – 2–3 %. В эффективности некоторых социальных инвестиций, благотворительных акций и прочих форм социального партнерства сомнения нет. Но насколько они эффективны? Решают ли эти траты финансовых и прочих ресурсов реальные социальные проблемы? Что они приносят самому бизнесу?

Опросы населения показывают, что россияне ждут от бизнеса создания новых рабочих мест (65 %), предоставления дополнительного «социального пакета» работникам своих предприятий (33 %), участия в строительстве городских социальных объектов (24 %), благоустройстве городов, поселков (19 %). Раздачи денег от бизнеса не ждут. Россияне хотят от бизнеса существенных усилий в социальной сфере.

И результаты опроса, проведенного Лабораторией социальных технологий МАМ, убедительно демонстрируют абсолютную адекватность этим ожиданиям, понимание отечественным малым и средним бизнесом, как сути самой проблемы, так и перспектив ее решения. В качестве бесспорно главной социальной проблемой современной России бизнес видит (40 %) – бедность населения, включая необеспеченность и беззащитность ветеранов, 11 % связывает главные социальные проблемы с детьми и молодежью, 10 % – с экологией. ЖКХ и наркомания, по мнению бизнеса – проблемы производные, зависимые от решения главной.

В свете сказанного выше становится веским и обоснованным понимание бизнесом социальных инвестиций: 30 % понимает их как вложения в общество, в котором мы живем; 28 % – как социальную политику компании; 26 % пока еще продолжает понимать социальные инвестиции как благотворительность; но зато уже только 1 % связывает их

с PR и никто – с давлением со стороны органов власти. Иначе говоря, отечественный бизнес понимает социальные инвестиции как собственный свободный и ответственный выбор.

Показательно и то, что востребованность оценки эффективности социальных инвестиций деловое сообщество связывает не с только с органами власти (14 %), экспертами по социальной политике (5 %) или даже пиарщиками (5 %) и журналистами (1 %). Подавляющее большинство считает, что такая оценка необходима населению (20 %) и самому бизнесу его учредителям и менеджерам (26 %). В этой связи следует признать, что бизнес понимает свою роль в обществе и готов к прямому диалогу и партнерству с ним. Более того, 30 % считает, что социальные инвестиции необходимы бизнесу как средство коммуникации с органами власти и местной общественностью, 15 % связывают с ними возможности расширения рынка, а 20 % – видят в социальных инвестициях эффективное средство достижения конкурентных преимуществ и роста капитализации. И только 2 % «говорят, что это выгодно». Поэтому можно сделать вывод, что позиция современного отечественного малого и среднего бизнеса относительно СМ рациональна и выбор его абсолютно вменяемый.

Все вышеизложенное подтверждает и интерес бизнеса к конкретным технологиям и видам социальной ответственности. Только 5 % интересуется общая информация о социальных инвестициях. Но практически поровну (от 15 до 20 %) распределился интерес к методике оценки эффективности социальных программ, выбору оптимального направления социальных инвестиций, в том числе – социальных инвестиций в развитие человеческого капитала и т.д.

2.3. Понятие «эффективности» корпоративной социальной ответственности

Категория эффективности в теории экономики и менеджмента обусловлена общественным сознанием и востребована обществом как объективное условие существования организации, закон ее жизнедеятельности. Осознанное стремление человека (организации, социально-экономической системы) к регулированию энергетического обмена в отношениях с субъектами окружения (среды) в условиях цикличности их развития отражает потребность в концентрации собственных и воспроизводимых ресурсов системы для реализации субъективно определяемых целей жизнедеятельности.

Ответственность связана с выполнением общепринятых норм и правил поведения организаций как социально экономических систем

(СЭС). Но эти правила непрерывно изменяются, так же, как и изменяется деятельность самих организаций, в том числе и в их ресурсном обеспечении.

Проблема оценки эффективности отношений социальной ответственности исторически обусловлена. Одним из правил свода нравственных принципов хозяйствования, принятых на итоговом пленарном заседании Всемирного Русского Собора (1912 г.) была определена значимость хозяйствования как социально-ответственного вида деятельности. Государство, общество, бизнес в соответствии с принятыми правилами должны были вместе заботиться о достойной жизни тружеников, а тем более о тех, кто не может зарабатывать на хлеб. Человек представлялся не как «постоянно живущий организм», а как организм, которому нужно время для отдыха, духовной жизни, творческого развития. Работа не должна убивать и калечить человека. Неуважение к собственности, эксплуатация порока и инстинктов, употребление лжи и оскорблений в конкурентной борьбе представлялись антисоциальными.

В принципах, принятых в 1999 г. на Конференции по деловой культуре, организованной Союзом промышленников и предпринимателей (СПП) РФ указано об отказе в совершении действий, направленных на усиление социальной напряженности в обществе от применения незаконных форм борьбы и норм, противоречащих корпоративной этике в России.

Практика менеджмента показывает, создавая предпосылки для устойчивого развития, социально ответственное поведение в долгосрочной перспективе способно давать ощутимые экономические выгоды и отдельной фирме, и экономике в целом.

Так, в 1999 г. в ходе обследования 500 крупнейших американских корпораций было установлено, что добавленная стоимость у компаний, публично принявших обязательства этического характера, была вдвое выше, чем у остальных. Те из них, которые в своей деятельности были ориентированы на социальные, экологические и этические приоритеты, имели лучшие экономические показатели, чем остальные.

Тем не менее в краткосрочном периоде социальные инвестиции означают дополнительные издержки и соответственно некоторое снижение конкурентоспособности. Отсюда следуют два важных вывода:

- 1) социально ответственное поведение могут позволить себе, в первую очередь, наиболее сильные корпорации, имеющие большой запас прочности и серьезные конкурентные преимущества;
- 2) для распространения в предпринимательской среде социально ответственного поведения оно должно стимулироваться как государством, так и гражданским обществом.

Со стороны государства стимулирование, как правило, принимает форму налоговых льгот и, что как нельзя более актуально в современных российских условиях, встречного финансирования социально значимых проектов, частно-государственного партнерства. Стимулирование со стороны гражданского общества осуществляется посредством нормативного принуждения. Оно формируется как результат предпочтений значительной части населения:

- покупки товаров у социально ответственных производителей (согласно данным опросов, в развитых странах 80–90 % потребителей делают выбор в пользу компаний, которые вовлечены в социально значимые проекты);
- инвестирования денежных средств в акции социально ответственных фирм;
- связывания своей трудовой карьеры с социально ответственным работодателем.

Оценки эффективности отношений социальной ответственности не могут быть выявлены и использованы вне системы управления, что делает необходимым формирование структуры этого процесса как формы организации системы управления явлениями социального взаимодействия.

Эффективность управления в социальной сфере как результат социальной ответственности организации и государственной политики характеризуется в реальной практике дифференцированными оценками и показателями (интегративные оценки отсутствуют). Демографическая ситуация в России, например, характеризуется как критическая, несмотря на введение государством специальных регулирующих мер (рис. 2.1)³⁹.

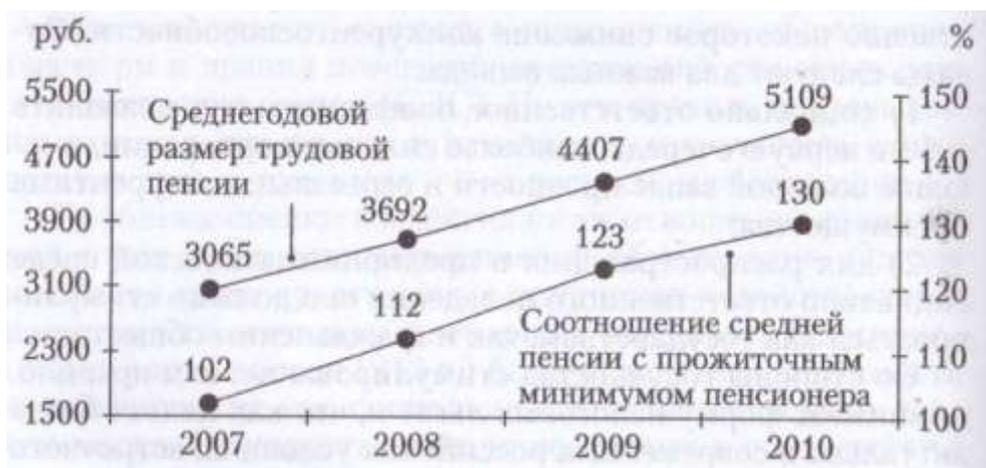


Рис. 2.1 Динамика роста пенсий в России

³⁹ Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012.

Стандартами GRI (Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Guidelines) предусмотрены показатели результативности подходов к организации труда и достойного труда в следующих аспектах: занятости, взаимоотношений сотрудников и руководства, здоровья и безопасности на рабочем месте, обучения и образования, разнообразия и равных возможностей. Диапазон показателей экономической результативности социальной ответственности этим стандартом представлен в аспектах созданной и распределенной прямой экономической стоимости, включая доходы, операционные затраты, выплаты сотрудникам, пожертвования и другие инвестиции в сообщества, нераспределенную прибыль, выплаты инвесторам и государству.

Финансовые аспекты экономической результативности, оценки рисков, обеспечения обязательств, финансовой помощи государства, эффектов в оплате труда, обусловленных присутствием на рынке, политики закупок и др. обусловлены стандартом GRI для оценки финансового состояния организаций и не отражают отношений социальной ответственности, а служат лишь косвенной оценкой возможности их осуществления.

Социальный отчет организации

Одной из форм проявления корпоративной социальной ответственности является представление общественности социального отчета. Социальная ответственность бизнеса – это часть самого бизнеса, которая работает на устойчивость компании в будущем, путем координирования социально-экономических интересов корпораций (микроуровень) и потребностей страны, в которой она работает (макроуровень, уровень национальной экономики). Формы социального отчета применяются в корпорации на инициативных началах, основываясь на пожеланиях общества в отношении корпоративной деятельности, согласования решений с теми, на кого направлена деятельность корпораций или перед теми, кто оказывает влияние на наш бизнес. Это обусловлено современными требованиями к выбору компании не только по качеству продукции, но и по тому, как компания реализует себя в общественной жизни, в каких социально значимых проектах она принимает участие, какие гражданские ценности она исповедует.

Содержание социального отчета и программы социальной отчетности формируются по разделам отношений с разными общественными группами (инвесторами, многочисленными клиентами, поставщиками, местными муниципальными и федеральными органами власти, представителями СМИ, общественными организациями и др.). Его главная осо-

бенность заключается в том, что мероприятия реализуются и представляются в отчете на основе общепринятых в мире стандартов AA 1000, разработанных Британским институтом по проблемам социально-этической ответственности. Целью процесса социальной отчетности, в отличие от других существующих стандартов в этой области, является внедрение в повседневную практику системы постоянного диалога с представителями групп или организаций, на которые компания может оказывать влияние или которые сами влияют на деятельность компании. Результатом социальной отчетности являются совместные решения и проекты, направленные на выполнение социальных программ участников.

Главный принцип социальной отчетности – это прозрачность, достигаемая соответствием планируемых направлений деятельности законам страны (республики, субъекта федерации), и ее нормативам налогообложения и финансовой отчетности.

Высокая степень достоверности – необходимое условие эффективной отчетности по устойчивому развитию. Принцип достоверности информации лежит в основе всех многочисленных методов и подходов, которые использует бизнес-сообщество, формируя доверие к своей деятельности. Отсутствие общепринятого профессионального стандарта верификации отчетности значительно снижает результат применения индивидуальных подходов. Именно поэтому и сами организации, представляющие отчеты, и их заинтересованные стороны приходят к выводу, что надежная внешняя (независимая) верификация качества отчетности – ключ к повышению не только ее достоверности и эффективности, но и, в конечном счете, к улучшению показателей деятельности компании.

Стандарт верификации AA1000 – первая такая методика, которая, будучи открытой для всех желающих и не являясь чьей-либо собственностью, охватывает весь диапазон предоставляемой организацией отчетной информации и соответствующих показателей деятельности. Он основан на общепринятых методах верификации отчетности: финансовой, экологической, а также отчетности по качеству, – и объединяет ключевые теоретические положения с формирующейся практикой управления устойчивостью организации и отчетностью, включая практику составления и верификации отчетов.

Верификация – это метод, который с помощью ряда конкретных принципов и подходов позволяет оценить качество подготавливаемых организацией материалов, например, ее отчетов, а также существующих в организации систем, процессов и уровень компетентности, которые обеспечивают эффективность ее работы. Верификация предполагает,

что результаты такой оценки будут открыты для широкой публики, что послужит для получателей отчета гарантией его достоверности.

Стандарт верификации AA1000⁴⁰ – это общеприменимый стандарт оценки отчетности организации по показателям ее устойчивого развития, а также оценки лежащих в его основе процессов, систем и уровня компетентности. Стандарт дает представление о ключевых элементах процесса верификации.

Стандарт верификации AA1000:s

- охватывает весь диапазон показателей деятельности организации, т.е. показатели устойчивости;
- оценивает полноту понимания организацией показателей ее собственной деятельности и ее влияние на внешнюю среду, а также учитывает мнения об этом заинтересованных сторон;
- особо выделяет существенность содержания отчетности для заинтересованных сторон и точность раскрываемой информации, а также обращает внимание на политику организации и соблюдение обязательных норм; закладывает основу для публичных заявлений о соответствии, которые будут способствовать возрастанию доверия к публикуемым отчетам по обеспечению устойчивости;
- оценивает способность организации реагировать на запросы заинтересованных сторон и, тем самым, рассматривает отчетность как часть постоянного взаимодействия с ними;
- учитывает не только текущее состояние дел, но и возможное изменение ситуации, т.е. не только то, как организация выполняет заявленную политику и достигает поставленных целей, но и то, насколько она способна соответствовать будущим стандартам и ожиданиям;
- поддерживает и объединяет различные подходы к верификации качества, в которых задействованы многочисленные верифицирующие организации, подходы и стандарты, и в том числе обеспечивает соответствие стандартам GRI («Рекомендациям по отчетности устойчивого развития»), предложенным Глобальной инициативой по отчетности; применим к организациям различных видов и размеров, может использоваться верифицирующими организациями в разных географических, культурных и социальных условиях;
- требует от верифицирующей организации подтверждения ее компетентности и предоставления информации о характере отношений с отчитывающейся организацией (т.е. клиентом).

⁴⁰ Цит. по: Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2012. 445 с.

Таким образом, социально ответственные субъекты предпринимательства получают весомые экономические преимущества, обусловленные повышением конкурентоспособности товарного знака и ростом инвестиционной привлекательности компании, расширением возможностей привлечения квалифицированных кадров (повышением конкурентоспособности на рынке труда).

Процедурные механизмы корпоративной социальной ответственности реализуются не только в различных формах и закрепляются в виде законов Российской Федерации, законов субъектов России или региональных нормативных и правовых актов.

Механизм взаимодействия неправительственных некоммерческих организаций (ННКО) и власти – это *совокупность* правил, способов, технологий и документации по организации, обеспечению ресурсами и реализации совместных работ (проектов, акций). Такая совокупность встроена в схему функционирования социальной сферы на данной территории, направлена на решение социально значимой проблемы с учетом действующих нормативных и правовых актов и воспроизводима в будущем без участия создателей.

Оценка эффективности корпоративной социальной ответственности

Особенностью оценки эффективности отношений социальной ответственности, является низкий уровень технологичности управления в данной сфере. Разработка оценки эффективности социальных технологий, несмотря на все их многообразие и многообразие социальных инвестиций, значительно отстает от запросов практики. Задачи технологии управления, в том числе в социальной сфере, обострились в России в связи с переходом к рынку, разгосударствлением собственности, вовлечением работников (собственников, наемного персонала) в процесс принятия управленческих решений. Реальности российской экономики (активизация общественного мнения, демократизация, трудовые национальные конфликты) нуждаются в социально-психологическом оснащении позиций менеджмента. При этом традиционного описания и объяснения того или иного социального феномена оказывается недостаточно. Необходимо моделирование и конструирование социальных процессов, разработка социальных технологий управления на уровне организации. Социальные программы (проекты) способствуют определению оптимальных соотношений стратегических и тактических задач в повышении эффективности управления организацией.

Признаками технологизации являются разграничение, разделение, расчленение социального процесса на этапы (фазы, операции), контроль однозначности выполнения процедур и операций. Технологизация управления социальными процессами позволяет решить следующие задачи:

- зафиксировать состав оптимально необходимых операций (процедур), обеспечивающих регулирование социальных процессов;
- обеспечить стандартизацию процесса управления;
- определить формы объединения действий заказчиков и исполнителей;
- определить границы действий исполнителей;
- создать условия открытости (информированности) во взаимодействиях исполнителей социальных проектов;
- измерить и определить механизмы поведения участников;
- определить оценки устойчивости и эффективности социальных процессов.

В связи с тем, что к деятельности в сфере социальных гарантий работников крупнейших российских акционерных обществ имеют отношение различные организации, дочерние общества, департаменты и подразделения обществ, собрать всю аналитическую информацию крайне затруднительно. Единого документооборота, представляющего весь экономико-управленческий процесс в социальной сфере (например, обеспечения жильем нуждающихся работников) – нет. Поэтому осуществить в полной мере диагностику существующего состояния данной проблемы (по критериям оптимальности финансирования, управляемости и др.) не представляется возможным. Во множестве случаев эксперты ссылаются на слабое взаимодействие в области социальной политики между дочерними предприятиями и центральным аппаратом организации, отсутствие единых правил и измерителей, отсутствие унификации корпоративных принципов реализации социальной политики, слабость законодательной базы и отсутствие эффективного экономического механизма.

Существует рейтинг наиболее известных социально-ответственных компаний, возглавляемый «Газпромом», «Сбербанком». Эти компании известны более чем половине респондентов опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (далее – ВЦИОМ). Высокий уровень известности получили компании РАО ЕЭС, «АвтоВАЗ» и «РУСАЛ». Расходы на решение социальных проблем лучших российских компаний составляют сейчас в среднем от 1 до 1,5 % их прибыли. На Западе на эти цели тратят значительно больше. Например,

компания «Бритиш Петролиум» расходует в этом направлении до 10 % прибыли. Результатом осуществления социальных программ является:

- позитивное влияние на рынок потребителей (содействие развитию местной спортивной команды, участие в поддержке одаренных детей, помощь приютам) привлекает потребителей товаров данной фирмы;
- позитивное влияние на акционерный капитал (акции фирмы с устойчивой социальной активностью быстрее находят своих обладателей, что ведет к росту капитализации компании);
- привлечение для работы на фирме высокопрофессиональных специалистов (обычно компания, имеющая внешние социальные программы, проводит стабильную внутреннюю социальную политику);
- создание положительной устойчивой репутации компании в обществе (особенно на уровне местного сообщества, а в случае масштабных социальных программ – на национальном и международном уровнях) и др.

Существует и другая точка зрения на взаимодействие организаций в процессе их жизнедеятельности, когда они рассматриваются как связи множества организаций разных уровней иерархии. В этом случае каждая из организаций (субъектов жизнедеятельности) является частью другой, функционально связанная с ней. Функция социальной ответственности становится неотъемлемой деятельностью каждой из СЭС (организаций), заполняя все их пространство жизнедеятельности. Таким образом, она является распределенной функцией и нуждается в корпоративных усилиях для ее эффективной реализации.

Сложившаяся практика оценки корпоративной социальной ответственности в России такова (по данным опроса директоров):

- представители бизнеса осознают необходимость социальной активности компаний, многие из них готовы вкладывать в это дополнительные средства;
- основной целью благотворительной деятельности менеджеры компаний видят улучшение имиджа компании;
- благотворительная деятельность в России носит в целом бессистемный характер (решения о выделении средств принимаются на основе личных симпатий первых руководителей компании, благотворительность не увязывается со стратегией компании);
- из-за недоверия к некоммерческим организациям-посредникам в основном практикуется прямая поддержка разовых мероприятий, что не позволяет создать действенную инфраструктуру рынка социальных проектов;
- благотворительная деятельность в России активно развивается, но ее развитие возможно только в случае осознания корпорациями соб-

ственных выгод от благотворительной деятельности и развития института независимых благотворительных организаций.

Новые вызовы глобализации в мировой экономике заставляют искать пути формирования нового экономического порядка, механизмов и правил экономического сотрудничества, направленного на гуманизацию международных экономических отношений. Решение возникших сложнейших мировых проблем возможно с участием международных структур на многостороннем уровне в рамках Организации Объединенных Наций и других региональных международных организаций, так как других постоянно работающих межгосударственных механизмов сегодня в мире не существует.

Существует три наиболее популярные в мировой практике методологии измерения результатов деятельности организаций, используемые в различных отраслях экономики:

- 1) на основе «функционально-стоимостного анализа» (ФСА);
- 2) на основе «сбалансированной системы показателей»;
- 3) на основе «экономической добавленной стоимости» (ЭДС).

Критерий оценки эффективности корпорации включает элементы: лидерство, стратегия, клиенты, информация, бизнес-результаты.

В методологии оценки экономического потенциала корпораций выделен подход на основе систематизации структуры общества по следующим составляющим: состояние общества, состояние хозяйства, состояние техники. Состояние общества может быть социалистическим, индивидуалистическим и этатическим. Состояние хозяйства определяется мотивацией экономического поведения и хозяйственной этикой. Состояние техники представлено либо традиционно-экспериментальным, либо эмпирически-научным характером деятельности.

Многообразие отношений взаимодействия власти, бизнеса и общества порождает многообразие моделей их формализации (сетевая, кластерная, корпоративная), критерием функционирования которых является достижение баланса интересов участников и получение ожидаемых эффектов.

Развитие частно-государственного партнерства в инновационной сфере, особенно прорывных технологий (нанотехнологий), способствует объединению на равноправной основе усилий бизнеса и власти в решении проблемы социальной ответственности.

Социально-ответственно должно вести себя и общество в вопросах здорового образа жизни, семьи, духовного воспитания поколения, использования в повседневной практике национальных традиций и действующего законодательства. Критериями регулирования этих взаимо-

действий могут быть оценки экономического потенциала отношений социальной ответственности.

Рассмотренные оценки социальной ответственности, наблюдаемые в практике российского менеджмента, дают возможность определить лишь качественные характеристики отношений социальной ответственности и их потенциала. Потребность в аналитических оценках отношений этого вида обусловило применение для них эмпирического подхода. Его сущность заключается в проверке чувствительности корпорации к регулирующим воздействиям социального характера. Анализируя реакции системы, лица, принимающие решения (ЛПР), осуществляют поиски наиболее эффективных способов воздействия, соответствующих субъективно принятым критериям управления.

Экономический потенциал развития корпоративной социальной ответственности отражает в себе возможности реализации проектов аккумулирующих стратегические интересы, а значит, и средства их участников.

Публичное продвижение проектов обуславливает необратимость проявленных инициатив организаций. Критериями реализуемости проектов социальной ответственности организаций становятся оценки реального состояния создаваемых объектов (мер) с учетом итеративной корректировки взаимодействия организаций – участников проектов и изменений в структуре их внутренних возможностей и потребностей.

Оценка экономического потенциала корпоративной социальной ответственности может осуществляться по совокупным интегрированным характеристикам участников этой деятельности как однородного (изоморфного) множества СЭС (например, отрасли субъекта национальной экономики, региона). К этим характеристикам относят: структуру и динамику бюджетов социальных программ корпораций (регионов, субъектов федерации), в том числе по отраслям; зависимости бюджетов разных уровней по всем направлениям социальных программ; зависимости темпов роста выплат социального характера по отраслям промышленности от уровня оплаты труда; интегративные оценки социальной ответственности по группе корпоративных организаций.

Предлагаемые характеристики ориентированы на достижение количественно обоснованного результата оценки экономического потенциала отношений КСО по направлениям:

- структура потенциала;
- динамика реализации потенциала;
- воспроизводимость потенциала;

- функциональной эффективности потенциала в дифференцированном по отраслям деятельности в социальной сфере в интегрированном виде.

Результатом, характеризующим экономический потенциал корпоративной социальной ответственности организации, может быть прирост собственных средств, формируемый под влиянием вложений федерального уровня.

Отсутствие прироста собственных средств в процессах реализации социальных проектов корпораций отражает недостаточный уровень организации их осуществления. В результате таких эффектов необходима целевая направленность финансовых средств на реализацию социальных проектов, усиление контроля их использования по назначению. Сопутствующими мерами являются: формирование бизнес-планов проектов социальной направленности; определение требований к специалистам организации; осуществление программ подготовки и найма специалистов; привлечение к сотрудничеству компаний-доноров; обеспечение гарантий по кредитам; разработка инновационной стратегии развития корпораций; подготовка и реализация программ превентивных антикризисных мер; развитие инфраструктуры; осуществление параметрического анализа состояния корпораций на длительных периодах их развития.

Оценка корпоративной социальной активности

Применение оценок социальной активности организации в отношениях социальной ответственности организаций разнообразно. Применительно к рассматриваемым явлениям в деятельности организации наиболее эффективными измерителями в системе управления представляются индексные оценки. Наиболее распространенной и актуальной задачей управления является задача выбора инвесторов и направления деятельности в сфере социальной ответственности.

Хозяйствующие субъекты разных уровней вправе выбрать без «моральных» потерь тот состав инвесторов, который наиболее соответствует их запросам и профилю деятельности. Выбор при этом отождествляется с селекцией клиентуры, способами ее привлечения и удержания. При этом различают двойственность выбора: видов деятельности в сфере социальной ответственности и выбор партнеров (инвесторов) в этой сфере. Методика выбора партнеров (инвесторов) организаций включает в себя следующие этапы:

- формирование перечня факторов выбора на основе опыта работы организации и информации об услугах партнера (СЭС);

- сравнительный анализ факторов выбора по расчетам и качественным (экспертным) оценкам;
- проверка условий соответствия критерию выбора;
- обобщение совокупности оценок факторов выбора;
- принятие решения о выборе партнера (инвестора, СЭС).

Исходной информацией выбора партнеров являются факторы (перечислены в порядке убывания значимости): географическое размещение, наличие субсистем (филиалов, отделений, представительств); оценка финансового состояния; доходность, в том числе уровень капитализации; кредитование по оплате жилья; виды финансовых операций (лизинг, факторинг, траст, наличные, векселя и др.); содействие и консультация финансовых операций для персонала; квалификация персонала; страхование жизни и здоровья; профессиональная ответственность; наличие системы краткосрочного кредитования на учебу и лечение; размер минимального пакета акций; доступность и доверие руководства организаций; психологическая комфортность.

Территориально организации-партнеры должны быть по возможности расположены в пределах оперативной досягаемости. Финансовое состояние партнера характеризуется размером его уставного капитала на год основания, его динамикой, региональным рейтингом, ликвидностью, платежеспособностью, надежностью. Рассматриваемые показатели в предлагаемой методике оцениваются в соотношениях по индексам и сводятся в таблицы для обобщения по выбранным критериям и формам собственности (государственная, муниципальная, частная, смешанная, общественных объединений).

Задача выбора направления деятельности в сфере КСО заключается в создании условий, привлекательных для организаций при формировании корпоративных интересов в реализации проектов социальной направленности. Если организация намеривается иметь в своей деятельности окупаемые направления, обеспечивающие устойчивое воспроизводство ресурсов (в частности трудовых), то оно должно обеспечить достаточно высокий уровень платежеспособности, при котором инвесторы предоставляют ему финансовые средства.

Координаторами направлений социальной ответственности организаций могут быть, как показывает практика, как органы государственного управления (федеральные, региональные, местные), так и организации, для которых эта деятельность является приоритетной.

Существуют традиционные показатели, характеризующие финансовое состояние организаций по направлению деятельности (коэффициенты платежеспособности). В практике менеджмента к ним относят ко-

эффицент абсолютной ликвидности ($Клик > 0,2$), коэффициент покрытия ($Коп > 1,5-2$). Общий коэффициент покрытия среди рассмотренных измерителей показывает, способна ли организация выполнять свои обязательства по социальным проектам по какому-либо направлению, не создавая затруднений для вновь образуемых организаций в социальной сфере. Решение этой задачи необходимо для аналитического обоснования вариантов взаимодействия организаций в проектах социальной направленности. Объектом анализа при выборе направлений являются цели на будущее развитие текущей стратегии, представления о СЭС, возможности проектов.

В отраслевом планировании организации промышленности, например, система индикаторов включает в себя:

- абсолютные индикаторы (объем реализованной продукции, простой в ремонте, использование мощностей оборудования);
- относительные индикаторы (рентабельность производства, производительность труда, количество оборотов оборотных средств, доля не прямых затрат в себестоимости);
- индикаторы динамики (темп снижения или роста себестоимости товарной продукции, темп роста цен на продукцию).

Состав индикаторов определяет критерии оценки экономического потенциала и эффективности производства (социально-экономическая система) и основные цели управления в каждой из сфер деятельности организации. Подобные показатели рассчитываются по фактическому уровню и используются при анализе эффективности организации наряду с комплексом других показателей. Траектория их изменения определяет путь развития всей СЭС.

Контрольные вопросы и задания к главе 2

1. В чем суть внутренней КСО?
2. Назовите меры социальной защиты сотрудников.
3. В чем заключается сущность развития человеческого капитала в рамках КСО?
4. Назовите виды внутренней КСО?
5. Опишите Модель Рихтера «Стрессоры организации». Объясните ее роль в рамках КСО.
6. Что такое «социальные инвестиции»?
7. Назовите приоритеты КСО на международном уровне.
8. Чем регулируется КСО на международном уровне?
9. Назовите основные проблемы КСО, рассматриваемые в международных стандартах.
10. Опишите внешнюю КСО.



Глава 3

ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ В РАМКАХ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

3.1. Понятие этики организации

Американская исследовательница Л. Нэш несколько лет назад выпустила книгу с характерным названием – «Долой благие, намерения» («Good Intentions Aside»), в которой она приходит к выводу о том, что благие намерения у руководителей и участников бизнеса совершенно не являются достаточным фактором для разрешения сложных этических проблем, возникающих на рабочем месте. Хотя некоторые выдающиеся деловые люди придерживаются строгих моральных ценностей в своей частной жизни, Нэш указывает на то, что динамика деловой жизни предписывает им иметь дополнительные крепкие моральные принципы, помимо их собственного морального кодекса⁴¹.

«Если человек является владельцем компании, которая не производит никакой продукции, не нанимает никаких работников и не производит даже никаких отходов, то даже в этом случае у такого человека нет возможности забыть об основных моральных стандартах. Любой руководитель часто сталкивается с необходимостью принимать такие решения, которые ставят перед ним сложные этические проблемы и, в таких ситуациях руководитель не властен изменить что-либо: он вынужден принимать решения, в результате выполнения которых неизбежно пострадают люди; ему приходится идти на сделки, в которых приходится выбирать между равно необходимыми материальными ценностями и следованием устоявшимся моральным принципам; он оказывается в таком положении, что интересы его организации и цели работы входят в противоречие с личностными нуждами конкретных служащих или потребителей», – пишет Л. Нэш.

Именно поэтому изучение этики бизнеса является исключительно важным для руководителя любой организации. Из интервью, взятых американским ученым у различных руководителей организаций в США, Нэш выделила 30 главных этических проблем, с которыми чаще всего сталкиваются руководители делового мира в процессе своей работы в Америке. Приведем наиболее типичные.

⁴¹ Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: учеб. пособие. М.: ТК Велби, Проспект, 2008. 352 с.



- Жадность.
- Соккрытие фактов и неверная информация в отчетах и проведении проверок.
 - Выпуск некачественной продукции или необходимость ее постоянного технического обслуживания.
 - Неразумное завышение цен или прямой обман при проведении деловых переговоров.
 - Имеющиеся на сегодняшний день условия работы вынуждают людей врать о выполнении ими их работы.
 - Излишняя самоуверенность в суждениях, которая может нанести ущерб интересам компании, когда для нее наступают тяжелые времена.
 - Низкое качество работы и товаров.
 - Безоговорочное подчинение руководству, каким бы неэтичным и несправедливым оно ни оказалось.
 - Противоречия между личными интересами и интересами корпораций.
 - Наличие фаворитов.
 - Жесткие цены.
 - Принесение в жертву ни в чем не повинных и беспомощных людей для выполнения той или иной работы.
 - Невозможность высказать свое возмущение и несогласие при возникновении атмосферы постоянных неэтичных поступков.
 - Невозможность уделить внимание семье или личным делам из-за обилия работы.
 - Производство продукции с сомнительными характеристиками по безопасности.
 - Невозвращение каких-либо вещей или ценностей, взятых на рабочем месте, у сослуживцев или из фондов корпорации.
 - Сознательное преувеличение преимуществ своего плана работы для получения поддержки.
 - Уделение большого внимания перемещениям по иерархической лестнице в ущерб интересам дела.
 - Перемещение по служебной лестнице по головам сослуживцев.
 - Обман служащих с целью получения выгоды для компании.
 - Создание союзов с сомнительными партнерами в надежде на счастливую случайность.
 - Затяжки и промедления с выполнением своих обязанностей, что приводит к растрате времени и денег корпорации.

- Оказание негативного влияния на общественный политический процесс путем внесения за взятки изменений в законодательство.

Нэш обращает внимание на то, что руководители и служащие, которые сталкиваются с такими или другими проблемами, не могут для их разрешения следовать только тому, что они «узнали о морали в своих семьях, у учителей, в церквях или синагогах».

Современная деловая этика, по мнению многих ученых, должна основываться на трех важнейших положениях:

- 1) создание материальных ценностей во всем многообразии форм рассматривается как изначально важный процесс;
- 2) прибыль и другие доходы рассматриваются как результат достижения различных общественно значимых целей;
- 3) приоритет при разрешении проблем, возникающих в деловом мире, должен отдаваться интересам межчеловеческих отношений, а не производству продукции.

Становление этики бизнеса как научной дисциплины

Этика бизнеса является одной из разновидностей профессиональной этики. Некоторые считают, что это понятие определяет поведение и практическую деятельность профессионалов бизнеса. Для других – это совокупность моральных стандартов, о которых многие говорят, но мало кто их придерживается. Некоторые люди даже просто отрицают само существование этики бизнеса вообще.

Мы будем понимать этику бизнеса как применение этических принципов к деловым ситуациям. При таком подходе этика бизнеса представляет собой синтез теории этики и традиционного обучения ведению дел таких как организационное поведение, экономика, стратегическое планирование, финансы, учет, маркетинг. Возможно, определение, предложенное Лорой Нэш в ее учебнике «Долой благие намерения», наиболее точно раскрывает содержание понятия «этика бизнеса».

Этика бизнеса представляет собой изучение соответствия моральных норм человека деятельности и целям коммерческого предприятия. Она не является простым набором определенных моральных стандартов, а представляет собой инструмент анализа и решения проблем, которые встают перед нравственным человеком, занимающимся бизнесом.⁴²

Этика бизнеса как область знаний сформировалась в 1970-х гг. в Соединенных Штатах (однако особое внимание этичному поведению в бизнесе начало уделяться в 1960-е гг. во время различных социальных

⁴² Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: учеб. пособие. М.: ТК Велби, Проспект, 2008. 352 с.



потрясений). Между научным сообществом и деловым миром в это время возникало все большее согласие по вопросу необходимости повышения «этического сознания» профессиональных бизнесменов при проведении ими деловых операций. Некоторые специалисты указывали на необходимость повышения «ответственности корпораций перед обществом». Другие обращали особое внимание на участвовавшие случаи коррупции, как среди правительственной бюрократии, так и среди ответственных лиц различных корпораций.

Множество людей связывают этот процесс с упадком значения религиозных ценностей и традиционной морали в Соединенных Штатах Америки. Исследователи в Соединенных Штатах указывают на падение результативности, энергии и гордости за всю работу у работающих по сравнению с предыдущим периодом. Это явление иногда связывают с упадком и даже исчезновением «протестантской этики труда». Развенчание этих традиционных трудовых ценностей часто приводится как объяснение постоянного падения производительности труда в американской промышленности. Противовесом этим процессам и решением различных ценностно-ориентирующих проблем является, по мнению многих наблюдателей, смещение позиции моральных ценностей и ответственности перед обществом в сфере бизнеса. К началу 1980-х гг. такая область знаний, как этика бизнеса, стала важнейшим предметом изучения для специалистов. По этике бизнеса было издано множество книг, и большинство школ бизнеса в США включило этику бизнеса в свою учебную программу. Несмотря на все это, остается пока еще очень затруднительным определить границы данной области знаний: Это происходит в значительной степени благодаря отсутствию общей методологии в этой области, а также широко распространенному скептицизму и убежденности в том, что большинство деловых людей будут игнорировать любые этические нормы, если они будут, хотя бы в малейшей степени противоречить так называемым мотивам к получению прибыли в бизнесе.

Хотя скептицизм по поводу самой возможности существования этики в бизнесе был распространен достаточно долго (а в нашей стране широко распространен и до сих пор), профессионалы бизнеса и широкие слои общественности всегда разделяли также глубокое убеждение в том, что существование высоких этических стандартов в бизнесе приведет к получению всеобщей выгоды. Каждый раз, когда в США разражался более или менее крупный скандал в правительственных или деловых кругах, достоянием широкой публики становились многочисленные статьи в печати, призывающие к более высоким этическим стандартам при выполнении профессиональных обязанностей и в бизнесе,



и среди государственных служащих. При этом имелись в виду личные этические обязанности, помимо простого подчинения закону, хотя при определении сущности этих обязанностей и возникали различия во мнениях.

Необходимость повышения качества этического сознания особенно очевидна в свете двух последних исторических и изменений в организации современного бизнеса: 1) роста уровня корпоративности в настоящее время; 2) информационной революции.

Потребность введения современных производственных технологий часто равнозначна необходимости значительных экономических нововведений в работе крупных корпораций. Эта так называемая экономика в масштабе корпорации создает мощные экономические стимулы для роста корпораций по горизонтали и вертикали. На самом деле такой рост корпораций становится первой отличительной чертой во второй половине XX в.

Фактически большинство стран мира в настоящее время имеют более низкий валовой внутренний продукт (ВВП), чем ежегодные доходы любой из крупных корпораций. Так, уже в конце 1980-х гг. валовые ежегодные доходы Exxon Corporation превосходили ВВП Республики Корея или Индонезии; валовые ежегодные доходы Royal Dutch Shell находятся сегодня на более высоком уровне, чем ВВП Бельгии, Чехии или Аргентины; валовые ежегодные доходы General Motors находятся на более высоком уровне, чем ВВП Нигерии, Южной Африки или Австрии; валовые ежегодные доходы Mobil находятся на более высоком уровне, чем ВВП Дании и Финляндии; валовые ежегодные доходы Ford Motor Company находятся на более высоком уровне, чем ВВП Таиланда; валовые ежегодные доходы IBM и Du Pont находятся на более высоком уровне, чем ВВП Колумбии, Гонконга и Греции; валовые ежегодные доходы General Electric находятся на более высоком уровне, чем ВВП Новой Зеландии и Кувейта, и т.д.⁴³

Одним из недостатков невероятного роста современных корпораций является неизбежный рост бюрократических организационных структур внутри корпорации. При этом возникает все более яркая тенденция, типичная для бюрократических структур, ответственных за принятие решений, которая заключается в беспрекословном подчинении лицу, стоящему выше на иерархической лестнице. Эта тенденция приводит к тому, что самым серьезным образом подавляется личная инициатива. Эта тенденция вместе с тем ставит и массу этических проблем для лиц, Ответственных за принятие решений, внутри таких орга-

⁴³ Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: учеб. пособие. М.: ТК Велби, Проспект, 2008.

низационных структур, что также приводит к возникновению ситуаций, когда даже хорошие и честные люди совершают самые плохие и бесчестные поступки, хотя это и делается для блага корпорации.

Второе историческое изменение в организации современного бизнеса – это информационная революция. С появлением компьютера после Второй мировой войны жизнь на планете Земля фундаментально изменилась. Сбор, хранение, обработка и анализ данных на таком уровне, какой обеспечивает компьютер, произвели настоящую «информационную революцию». Эта революция оказывает гораздо более значительное воздействие на человеческие сообщества, чем индустриальная революция середины XVIII в. Новый импульс компьютерные технологии получили в 1990-е гг. с развитием всемирной компьютерной сети Интернет, которая связала миллионы компьютеров на всех континентах в единое информационное пространство.

Компьютер и сконцентрировал информацию, и сделал ее гораздо более широкодоступной. С одной стороны, гораздо больше людей во всем мире в настоящее время имеют самый широкий доступ к источникам информации, чем когда-либо за всю историю человечества. С другой стороны, использование компьютера допускает массовую концентрацию сугубо личной информации о людях и об их привычках. Такой сбор и централизация подобной информации могут быть использованы весьма конструктивно, например, для расширения демократических процессов в обществе и лучшего осознания запросов и потребностей людей, или же узурпироваться узкими группами лидеров для использования этой важной информации в их личных целях.

В любом случае компьютерная и информационная эра уже наступила. Современные профессионалы бизнеса – главные идеологи информационной эры – несут на своих плечах огромную этическую ответственность за формулирование и введение в жизнь этических законов поведения (иногда называемых компьютерной этикой, сетевой этикой и т.п.), на которых должны базироваться демократические общества. Это предопределяет и необходимость изучения этики профессионалами бизнеса.

Для стран, производящих ломку и изменение своей экономической системы, таких как Россия и другие республики СНГ, изучение этики бизнеса особенно необходимо. Как пишет американский ученый В. Вейгль, в этом отношении особенно важны два обстоятельства:

- 1) необходимость этических отношений в децентрализованных структурах, ответственных за приняв решений;
- 2) необходимость вписать экономику переходного периода и ее институты в несоответствующие им исторические и культурные условия.

Так называемый переход к рынку в российской экономике требует эволюции децентрализованных структур, ответственных за принятие решений. Для работы в таких структурах от каждого человека требуется уверенность в себе и умение непредвзято судить о происходящем, будь то руководитель всего предприятия, начальник среднего звена, банковский управляющий или конкретный потребитель продукции. Децентрализация такого рода требует обязательного чувства доверия и всеобщего уважения к честности в поступках.

И при этом, конечно же, честность и доверие остаются в первую очередь этическими категориями в отличие от законодательных и экономических ограничений, которые должны вести к полноценности деловой жизни.

В условиях рыночной экономики честность и доверие являются наиболее важными этическими качествами. Например, несмотря на то, что контракты с обязательными законодательными ограничениями являются основой деятельности любого предприятия, значительная часть экономической деятельности предприятий выходит за рамки их контрактных обязательств, – отмечает В. Вейгль. Такого рода деятельность регулируется и подчиняется в отличие от законодательного регулирования уровнем доверия, который зависит от репутации делового человека или компании. Довольно большое число наблюдателей отмечают, что спад производительности в экономике и общей эффективности производства в Соединенных Штатах связан в значительной степени с упадком таких моральных ценностей, как честность и доверие внутри американского общества.

В условиях централизованной экономики также часто имеет смысл следовать «правилам бюрократической игры», что также может приводить к проявлению нечестности, безответственности и отсутствию взаимного доверия в суждениях о людях. Такие качества, как нечестность и недоверие, в условиях централизованной системы принятия ответственных решений фактически становятся результатом «приспособленческого» поведения людей. Эти особенности считаются у многих «рациональными» качествами в условиях централизованной системы. Однако наличие этих качеств должно считаться нерациональным в условиях экономики, основанной на рыночных отношениях.

Следовательно, любая экономика переходного типа должна формировать также и «этическую инфраструктуру» для экономических институтов, которые ею создаются.

Необходимость создания этической инфраструктуры для экономики переходного периода является второй важнейшей причиной, по которой изучение этики бизнеса становится крайне важным в процессе

трансформации экономики. Эта причина связана также и со взаимосвязью между этическими ценностями и работой экономических институтов. Невозможно четко противопоставлять этические аспекты экономическим. Этика и экономика имеют много связывающих их между собой особенностей. Если лидеры в сфере бизнеса и крупные политические деятели проявляют невежество, игнорируют взаимосвязь между этическими ценностями и работой экономических институтов, то оказывается невозможным вписать экономику переходного периода и ее экономические институты рыночного типа в несоответствующие им исторические и культурные условия и традиции конкретных стран и народов.

Для России, считает В. Вейгль, недостаточно и неразумно просто заимствовать и скопировать экономические институты Запада. Возникает необходимость внедрить такие экономические институты в отличные от западных исторические и культурные условия и окружение России. Можно предположить, что изучение этики бизнеса сможет облегчить этот труднейший процесс внедрения.

Обобщая, необходимо сказать, что важность изучения этики бизнеса при подготовке профессиональных бизнесменов трудно переоценить. Изучение этики бизнеса помогает сформулировать нужные этические ценности для каждого человека и помогает профессиональным бизнесменам свободнее ориентироваться в сложных проблемах, возникающих при принятии решений, также она помогает создать «этическую инфраструктуру», которая должна сделать возможной введение и работу рыночной экономики и рыночных отношений.

Более того, освещение взаимосвязи между этими этическими ценностями и деятельностью экономических институтов при изучении этики бизнеса может помочь построить более жизнеспособные экономические институты в условиях экономики переходного типа.

Изучение этики бизнеса в высших учебных заведениях ставит своей целью повышение качества этического сознания профессионалов бизнеса и менеджмента, усвоение ими основных ценностных ориентаций и этических стандартов бизнеса, овладение инструментарием для анализа и принятия этических решений в конкретных ситуациях деловой жизни.

Структура этики бизнеса

Таким образом, этика бизнеса – это научная дисциплина, изучающая применение этических принципов к деловым ситуациям. Наиболее разрабатываемыми вопросами в этике бизнеса следующие:

- взаимоотношение между корпоративной и универсальной этикой; проблема социальной ответственности бизнеса;
- вопросы приложения общих этических принципов к ситуациям принятия решений;
- способы повышения этического уровня организации;
- влияние религиозных и культурных ценностей на экономическое поведение и некоторые другие.

Традиционно этику бизнеса принято разделять на макроэтику и микроэтику.

Под макроэтикой понимается та часть этики бизнеса, которая рассматривает специфику моральных отношений между макросубъектами социальной и экономической структуры общества: корпорациями, государством и обществом, как в целом, так и его организованными частями.

Под микроэтикой понимают исследование специфики моральных отношений внутри корпорации, между корпорацией как моральным субъектом и ее работниками, а также держателями акций.

В системе моральных отношений между макросубъектами специалисты выделяют два уровня: горизонтальный и вертикальный. На горизонтальном уровне присутствуют моральные отношения между субъектами, обладающими одинаковыми характеристиками, например, между различными корпорациями. На вертикальном уровне – моральные отношения между субъектами, обладающими разными характеристиками и свойствами. К этому уровню относятся отношения: между корпорациями и государством, между корпорациями и обществом в целом, отношения между корпорациями и окружающей средой.

Большинство людей принимают этические решения на микроуровне. Например, когда человек отвечает за свое собственное поведение. Каждый человек также принимает решения, которые касаются других людей: например, в отношении благосостояния своих близких, коллег или даже небольшого сообщества.

Но некоторые люди рано или поздно начинают принимать решения на макроуровне, например, непосредственно участвовать в формировании государственной национальной политики. Этика бизнеса имеет отношение и к формированию экономических институтов, и к функционированию профессионалов бизнеса.

Экономические институты общества неизбежно вторгаются в область морали, и с этой точки зрения значение макроуровня этики бизнеса трудно переоценить. И совершенно очевидна невозможность ограничения микроуровневым подходом: нелепо убеждать члена Кабинета министров в необходимости быть честным и ответственным.

Макроуровневый подход в бизнесе особенно важен для экономики переходного периода. Например, в России происходит трансформация основных экономических институтов. Если эти институты имеют хорошо продуманную структуру и приспособлены к культурным и социальным условиям жизни в России, они будут способствовать ответственному этическому поведению на микроуровне. Однако, если эти институты ложно сформированы и не учитывают конкретные социальные условий бесполезно тратить усилия на частные этические проблемы на уровне трудового коллектива, так как людям придется постоянно бороться с уродливыми экономическими институтами и ошибочным политическим курсом.

На макроуровне иногда бывает трудно сказать, где кончается этика бизнеса и начинается экономическая теория. В конце концов, раз этика бизнеса на макроуровне связана с применением этической теории к экономическим институтам и их политике, то нельзя рассуждать об этических проблемах бизнеса, забывая об экономике.

3.2. Основные концепции в этике бизнеса

В этике бизнеса сложилось четыре основных подхода к моральным проблемам бизнеса, опирающихся на четыре этических направления. Первое из них основано на религиозной этике. В его основе лежит ориентация на абсолютные нравственные ценности, берущие свое начало в иудейско-христианской традиции: «не лги», «не укради», «не лжесвидетельствуй против ближнего своего» и др. Хорошо известно, что первые предприниматели были весьма религиозными людьми. Как показал М. Вебер, именно религиозные особенности протестантизма привели в Новое время к бурному развитию капиталистических отношений.

Однако, хотя действительно при решении любых моральных проблем человек с необходимостью должен опираться на некоторые абсолютные нравственные ценности, все же прямое использование религиозной этики в бизнесе имеет определенные ограничения.

Во-первых, глобализация и интернационализация современного бизнеса приводят к тому, что агентами деловых отношений становятся люди, принадлежащие к различным религиозным традициям: христианству, иудаизму, исламу, буддизму, конфуцианству и т.д. Более того, в значительной степени современная культура является светской по своему характеру.

Во-вторых, абсолютные нравственные ценности мало что могут дать человеку в ситуации конкретного нравственного выбора. Для этого бизнесмен, даже и опирающийся на религиозные нравственные ценно-

сти, нуждается в некотором этическом инструментарии, который мог бы помочь ему проанализировать и решить сложнейшие проблемы современной предпринимательской практики. Другие три подхода в этике бизнеса опираются на три различные этические традиции – утилитаризм, деонтическую этику (этику долга) и этику справедливости⁴⁴.

Разумеется, влияние религиозного сознания на экономическое поведение нельзя преуменьшать. Как показали исследования, становление современного капитализма было в значительной степени обусловлено протестантским мировоззрением. Религиозные основания поведения человека, в том числе и в бизнесе, превратившись в культурную традицию, проявляются даже тогда, когда человек не задумывается о корнях своих предпочтений и пристрастий. Поэтому не случайно в настоящее время бурно развивается область менеджмента, изучающая культурную специфику поведения в разных странах. Ниже в кратком изложении отражены основные моменты полемики, различных подходов в этике бизнеса, представлений в работах американских ученых М. Валаскеса, Дж. Ролза, Л. Нэш и некоторых других.

Теория утилитаризма

Одной из самых влиятельных в этике бизнеса является теория утилитаризма. Основателем теории традиционного утилитаризма считают Иеремию Бентама (1748–1832). В своих трудах Бентам разрабатывал методiku поиска объективных критериев измерения ценностей, которая должна была обеспечить возможность простого и удовлетворительного с экономической точки зрения определения адекватности социальной политики общественного законодательства. По его мнению, наиболее эффективными критериями могли служить степень соответствия образа действия и существующих законов и степень полезности и вредности деятельности (по данным оценки ее последствий). *Правомерным с этой точки зрения следовало считать такое действие, которое в итоге приводит к максимально полезному эффекту.*

Какое-либо действие является правомерным с этической точки зрения в том и только в том случае, если суммарный полезный эффект этого действия превышает суммарный полезный эффект любого другого действия, которое могло бы быть совершено вместо действия первого.

Таким образом, принцип утилитаризма предполагает наличие возможности количественного измерения благ, производимых путем совершения действий, возможность их суммирования, а также возмож-

⁴⁴ Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: учеб. пособие. М.: ТК Велби, Проспект, 2008.

ность вычисления разности между количеством благ и количеством, отрицательных результатов, а значит, и возможность определить, какое из действий даст максимальную чистую прибыль или минимальные абсолютные расходы.

Следовательно, на базе данного принципа можно осуществить количественное измерение всех видов прибыли и расходов и, пользуясь некоей общей численной шкалой, реализовать сложение или вычитание определенных значений искомым показателям. Так, например, уровень степени удовлетворенности рабочих состоянием среды, в которой реализуется трудовой процесс, может быть оценен величиной, равной 500 ед. (позитивных) полезности, тогда как соответствующий отрицательный эффект (счет из банка, присланный в следующем месяце) будет равен 700 ед. (негативных). Таким образом, общий итог описанной акции, направленной на улучшение состояния среды, в которой трудятся рабочие, составит 200 ед. (негативных) полезности.

Если принцип утилитаризма гласит, что данное конкретное действие является правомерным, поскольку отличается более высокой полезностью, чем любой другой соответствующий акт, то это вовсе не означает, что правомерным является такое действие, которое приносит максимум пользы лицу, его совершающему. Более верным является, скорее, следующее утверждение: *правомерно такое действие, которое приносит максимум пользы всем тем лицам, которые оказываются в сфере действия результатов акции* (в том числе человеку, совершающему данную акцию). Принцип утилитаризма нельзя толковать и в том смысле, что он предполагает необходимость преобладания положительного эффекта над отрицательным (прибыли над расходами). Правильно считать, что согласно этому принципу в конечном итоге правомерной является такая акция, которая дает наибольшую чистую прибыль по сравнению с другими вариантами. Наконец, ошибкой было бы думать, что принцип утилитаризма предполагает необходимость учета только непосредственных и мгновенных результатов наших действий. Напротив, при анализе всех возможных вариантов действий следует учитывать как текущие положительные и негативные эффекты в виде расходов и прибыли, так и прогнозировать их последствия, в том числе любые косвенные результаты.

Теория утилитаризма привлекательна во многих отношениях. Положения теории утилитаризма весьма согласуются с критериями, которые используются для интуитивной оценки моральности поведения. Так, в случае, когда человек пытается объяснить, почему он обязан совершить ту или иную акцию, он часто руководствуется соображениями о пользе или вреде, которые его действия могут принести другим лю-

ням. Соображения морали требуют учета интересов всех окружающих наравне с общественными интересами. Такое поведение полностью вписывается в теорию утилитаризма, поскольку положения последней содержат требование необходимости определения результата действий в отношении всех лиц, участвующих в акции, и требование выбора такого варианта образа действий, который обеспечивает максимальный полезный эффект для каждого, независимо от того, получает ли он прибыль непосредственно.

Используя принципы утилитаризма, можно объяснить, почему некоторые виды деяний считаются аморальными (ложь, супружеская измена, убийство), а другие, напротив, – морально оправданными (правдивые высказывания, верность, соблюдение обязательств). Сторонник теории утилитаризма может доказать, что лгать нехорошо потому, что ложь приведет к убыли общественного благосостояния. Когда люди лгут друг другу, они в меньшей мере способны доверять и сотрудничать. А чем меньше интенсивность доверия и сотрудничества, тем ниже общее благосостояние. С другой стороны, правдивость в общении позитивный фактор, ибо укрепляет доверие и усиливает сотрудничество, тем самым способствуя укреплению благосостояния. В общем, можно утверждать, что лучшее правило – говорить правду и воздерживаться ото лжи.

Сторонники традиционного утилитаризма, тем не менее, отрицают тот факт, что всякое действие может оказаться, безусловно, некорректным. Так, они не согласились бы с тем, что нечестность или воровство всегда безусловно плохи. Если в определенной ситуации нечестное деяние приведет к более благоприятным последствиям, чем какая-либо иная акция, которая может быть совершена этим же лицом в этой же ситуации, то тогда согласно теории традиционно утилитаризма нечестный поступок будет морально оправдан.

Идеи утилитаризма оказали достаточно сильное влияние на развитие экономических наук. Очень многие экономисты в XIX в. категорически утверждали, что в основе механизма хозяйственной деятельности лежит естественное стремление человека к максимальному увеличению своего благосостояния, а полезность производимых товаров измеряется той ценой, которую люди желают уплатить за них. Принимая эти и другие упрощения (в том числе графики усредненного распределения), экономисты получили возможность выяснить известную всем зависимость между спросом и предложением, определив таким образом характер связи между спросом и предложением, характер связи между продавцом и покупателем, а также объяснили причины уравнивания цен в условиях свободного конкурентного рынка. Более того (и это осо-

бенно важно), экономисты сумели также доказать, что развитие системы свободных рынков на основе конкуренции приведет к такому способу эксплуатации ресурсов и утвердит такой механизм варьирования цен, что у потребителя появится возможность довести свою общественную полезность до максимума, причем это произойдет за счет повышения покупательной способности.

Таким образом, находясь на позициях теории утилитаризма, экономисты приходят к выводу о безальтернативности системы свободного рынка. Теория утилитаризма лежит в основе метода анализа расходов и прибыли. Данную методику, в частности, используют для определения эффективности инвестиций (например, в проекты строительства плотин, фабрик, общественных парков и т.д.) путем оценки разности величин нынешней и будущей прибыли и величин нынешних и будущих расходов. Для того чтобы рассчитать искомые показатели, используют значения дисконтированных цен (в денежном выражении) всех имеющих место и прогнозируемых эффектов, которые связаны с реализацией этих проектов, причем указанные эффекты рассматривают как в отношении окружающей среды, так и населения. Осуществить такие расчеты иногда бывает весьма нелегко, хотя известны разнообразные способы определения цены (в денежном выражении) таких, казалось бы, неосязаемых параметров, как красота леса (например, в ситуации, когда нас интересует, какое число лиц платит деньги за удовольствие лицезрения пейзажа аналогичного, но находящегося в частном владении парка). Если оказывается, что прибыль от какого-либо общественного проекта превышает расходы на этот проект (в денежном выражении), а также если разность величин прибыли и расходов в этом случае выше, чем в альтернативном варианте, то можно сделать вывод о необходимости реализации первого проекта. В рамках данного подхода использование концепции утилитаризма для определения общественной полезности, таким образом, сводится к расчету соотношения между денежными эквивалентами прибыли и расходов.

И наконец, можно отметить, что положения теории утилитаризма хорошо согласуются с представлениями о категории эффективности, и хотя они имеют различный смысл, тем не менее, многие используют их для описания возможности производить максимум при известном количестве ресурсов. Иначе говоря; эффективной принято считать такую операцию, реализация которой позволяет обеспечить требуемый выход продукции при минимуме затрат ресурсов. Именно так принято понимать эффективность и с позиций утилитаризма, поскольку в рамках этой теории правомерным считается такой образ действий, который дает возможность производить максимум прибыли при минимуме расхо-

дов. В приведенном выше определении эффективности достаточно слова «требуемый выход продукции» и «за траты ресурсов» заменить словами «прибыль» и «расходы» и мы получим основную формулу утилитаризма; таким образом, согласно теории утилитаризма корректный образ действий всегда одновременно является наиболее эффективным.

Деонтическая этика

И все же теория утилитаризма оказывается малоэффективной и неадекватной в ситуациях, требующих анализа с позиций права. С понятием права приходится сталкиваться каждому бизнесмену. Термин «право» используется для описания нормированного отношения человека к чему-либо. Индивидуум «обладает правом», если он правомочен действовать определенным образом или правомочен вступать с кем-либо в некоторые отношения.

Права являются мощным инструментом социальной регуляции, и их назначение состоит в том, чтобы обеспечивать для индивида возможность свободного выбора цели или рода деятельности, и в том, чтобы гарантировать этот выбор, защищая его.

Наиболее важным среди различного рода прав являются так называемые моральные права (или права человека). Это права, которыми обладают все люди только потому, что они являются людьми. Моральные права имеют три особенности:

1. Они тесно связаны с обязанностями. Если я имею моральное право делать что-то (или обладать чем-то, или стремиться к чему-либо), то другие люди имеют моральную обязанность не мешать мне делать это (а иногда – в лице государства – даже содействовать мне).

2. Моральные права обеспечивают возможность индивидуального автономного и равноправного выбора цели. Никто не может заставить меня силой не поклоняться некоторой святыне только на том основании, что общество получит от моего отказа некоторую прибыль: каковы бы ни были цели других членов общества, они не могут оправдать вмешательство в планы или деятельность, защищенные моральным правом. Признать, что данное лицо обладает моральным правом, – значит признать, что существует область, в которой это лицо не подчиняется моим желаниям, и его интересы не подчиняются моим интересам, т.е. существует область, в которой отдельные лица существуют как равные и автономные.

3. Моральные права образуют базу для оправдания образа действий одних лиц и для защиты и помощи другим лицам. Если я имею моральное право, то мои действия морально оправданы. Более того, если я

имею моральное право делать что-либо, то это означает, что действия других лиц, направленные на то, чтобы мешать мне, не являются оправданными. Напротив, могут считаться оправданными действия других лиц, направленные на ограничение деятельности лиц, препятствующих мне в моем стремлении к реализации моего права.

Указанные три характеристики, присущие моральным правам, дают возможность использовать последние для суждений, весьма существенно отличающихся от выводимых на базе стандартных норм утилитаризма.

Можно выделить два главных различия между утилитаристским подходом и подходом с позиции моральных прав.

1. Моральные права являются отражением требований морали, предъявляемых к отдельному индивиду, тогда как моральные нормы утилитаризма по своей сути коллективные.

2. Права образуют базу нормативов, используя которые, можно отвергнуть любые попытки апеллировать к таким критериям, как общественная полезность и количественные факторы.

Права являются более совершенным инструментом, чем стандартные нормы утилитаризма, но они содержат элементы последнего: например, в войну ограничиваются некоторые моральные права в целях защиты интересов общества.

Многие исследователи полагают, что категорический императив Канта является объяснением наличия у человека моральных прав. Именно этика Канта привлекается специалистами этики бизнеса для иного подхода к проблемам деловой жизни. Вне всяких сомнений, наиболее влиятельным философом нравственности до настоящего времени остается Иммануил Кант (1724–1804). Его рационалистический подход к этике сильно повлиял на современную этическую мысль.

Сущность этической теории Канта состоит в том, что действие, если оно направленно, способно стать всеобщим. Такая всеобщность не дает людям уклоняться от следования моральным правилам, и такое поведение заложено в самой структуре человеческой рациональности. Наиболее известная формулировка знаменитого категорического императива Канта (первая из трех формулировок) звучит так: «Следуй только такому закону, который ты хотел бы превратить во всемирный».

По теории Канта, этическое правило, которое годится для одного, должно годиться для всех. Не существует какой-либо особой этики, которая служила бы одному человеку или отдельной группе людей в ущерб всем другим. Большинство людей интуитивно чувствуют правильность этого. Скажем, когда вы были ребенком, ваша мать говорила вам наверняка что-то вроде: «Этого делать нельзя. Что было бы, если бы

все решили так поступать?» Если мать приводила вам подобные доводы, то она действовала как теоретик кантианской этики.

Отметим два момента теории Канта. *Во-первых*, Кант строит свою этическую теорию на фундаменте человеческой рациональности (на том, что он называет практическим разумом), «это дает нам потенциальный общий знаменатель для построения универсальной этики. (В традиции утилитаризма установить такой общий знаменатель было бы трудно, так как пользу люди понимают по-разному.) *Во-вторых*, подход Канта заставляет нас думать о моральных правилах с точки зрения влияния индивидуального действия на целое.

В современной формулировке деонтический подход к оценке этичности поступка звучит так: *действие является морально оправданным для данного лица в том и только в том случае, если причина, по которой осуществляется это действие, такова, что указанное лицо желало бы, чтобы все прочие лица в данной ситуации действовали бы так же.*

В такой формулировке заключены два критерия корректности – в моральном плане – любого образа действия:

- универсальность – личные мотивы должны быть универсальными («А что если бы все поступали так же?»);
- обратимость – личные мотивы должны быть таковыми; чтобы лицо, их реализующее, могло желать использование этих мотивов другими лицами («А что если бы я был на его месте?», «А что если бы с тобой поступили так же?»).

В отличие от утилитаризма, кантовский подход сосредоточен на внутренних мотивах, а не на последствиях действий. В соответствии с этим лгать нельзя потому, что если это действие делается всеобщим, то связи между людьми исказятся, люди потеряют доверие друг к другу и общество распадется. Можно, конечно, оспаривать выводы Канта на том основании, что ложь весьма распространена, а общества, тем не менее, не распадаются. Но все же стоит подумать о перспективе развития такого отношения. Ведь одна из основных проблем в этике бизнеса – это то, что люди слишком легко придумывают самые невероятные обоснования дозволенности для них чего-то, что не дозволено другим.

С точки зрения этики бизнеса, пожалуй, наиболее перспективной является следующая формулировка категорического императива: «деонтический подход. У нас всегда есть сильное искушение для воплощения каких-либо планов и достижения личных целей использовать других людей как средство. К сожалению, в бизнесе это особенно частое явление. Как же определить, когда человек является средством, а когда целью? Практически трудность анализа ситуаций усугубляется тем, что в повседневной жизни мы привыкли смотреть на других, даже на самых

близких нам людей, как на средство достижения наших целей. Но как правильно провести грани между «целью» и «средством»? Если бы 95 % времени мы относились к какому-либо человеку как к средству, а 5 % времени как к цели, было бы это правильно с точки зрения нравственности? Кто решает, какое именно соотношение допустимо? Например, в отличие от прошлых времен сегодня в России большинство людей относятся к почтальону, как к средству и мало кто, как к цели. Является ли это безнравственным? Большинство из нас скажет, что нет.

Однако если иметь в виду, что использование человека только в качестве средства ограничивается теми случаями, когда не происходит посягание на его автономию или возможность выбора, тогда в приведенной выше ситуации мы используем почтальона просто как средство, ибо наше отношение к нему не ведет к ущемлению его автономии или лишению его права выбора.

Конечно, несмотря на некоторые трудности применения кантианского подхода к конкретным ситуациям деловой жизни, значение этической теории Канта для этики трудно переоценить. Кант далеко продвинул наше понимание закона нравственности тем, что связал процесс принятия этического решения с универсализацией правила, строя этику на общей для всех людей рациональности. Декларация ценности человеческой автономии стала большим вкладом в развитие демократии и концепции прав человека.

Этика справедливости

Третий подход к проблемам деловой жизни связан с использованием в анализе бизнеса категории справедливости. В отличие от этики утилитаризма и деонтической этики область применения этики справедливости существенно сужена. Последняя включает в основном проблемы, связанные с отношениями бизнеса и общества в целом, и не касается, например, проблем отношений между корпорациями. Очевидно также, что стандарты справедливости не могут стоять выше моральных прав отдельной личности. Сама справедливость основана на моральных правах индивидов.

Этика справедливости исходит из положения, что люди по своей природе являются общественными существами, которые должны жить в обществе и создавать социальные структуры для поддержания его функционирования. Основная ценность для ее представителей – человеческое равенство и справедливость как его выражение. Вследствие этого моральным долгом, как он понимается в этике справедливости, слу-

жит подчинение закону, который должен быть одинаков для всех, принятие справедливых законов, отсутствие дискриминации и привилегий.

Сложность, однако, состоит в том, что существует несколько отличающихся друг от друга представлений о справедливости.

Эгалитаризм. Согласно теории эгалитаризма (От фр. Egalite – равенство) между людьми нет никаких различий, которые могли бы оправдать возможность неравного к ним отношения. Согласно этой теории, блага и тяготы должны распределяться между людьми по следующему принципу: «Каждый человек должен получать равную долю тягот и благ».

Эгалитаристы полагают, что все люди равны в принципе, а поэтому каждый человек в равной мере претендует на блага общественного достояния. Следовательно, считают они, распределение благ должно производиться равномерно.

«Капиталистическая» справедливость – распределение благ должно осуществляться с учетом индивидуального вклада в общее дело группы (фирмы, общества, человечества).

«Коммунистическая» справедливость – трудовые обязанности должны распределяться в соответствии со способностями, а блага в соответствии с потребностями.

«Теория справедливости» – концепция Д. Ролза, изложенная им в вышедшей в 1971 г. книге. В ней американский ученый сформулировал свое понимание справедливости, основанное на следующих принципах.

1. Каждый человек имеет равное право на наиболее широкие свободы, совместимые с аналогичными свободами других людей.

2. Неравенство по социально-экономическим параметрам должно быть таким, чтобы:

а) обеспечить максимум прибыли для наименее привилегированных лиц;

б) учреждения и должностные лица, являющиеся носителями власти, были доступны в равной мере для каждого.

Согласно Ролзу, принцип 1 должен быть приоритетным по отношению к принципу 2б в случае, если ситуация такова, что оба принципа противоречат друг другу. В рамках принципа 2 положение «а» должно рассматриваться как приоритетное по отношению к положению «б».

Принцип 1 получил название «принцип равной свободы». Сущность его состоит в требовании необходимости защиты прав граждан от нарушений со стороны других лиц и в требовании равенства этих прав. Фундаментальные свободы включают свободу избирать, свободу совес-

ти, слова и др., а также свободу обладать собственностью и свободу не быть объектом произвольного ареста.

Если считать, что принцип равной свободы верен, то, следовательно, вмешательство коммерческих корпораций в частные дела служащих, давление, оказываемое менеджерами на ход выборов, попытки регулировать политические процессы путем дачи взяток или другие акты, направленные на нарушение принципа равенства, следует рассматривать как некорректные действия. Кроме того, согласно Ролзу, возможно и такое отступление от принципа, как ограничение свободы заключения договоров (в результате мошенничества или вследствие нарушения), поэтому сам принцип предусматривает запрет насилия, обмана и требует уважительного отношения к пунктам договоров. В таком случае договорные отношения с клиентами, служащими (речь идет также о рекламе) должны быть в моральном плане свободны от положений, допускающих возможность обмана, а работодатель имеет моральное обязательство предоставить нанимаемому лицу услуги, предоставление которых оговорено в соглашении.

В принципе 2 содержится положение о «различиях» (неравенстве). Согласно этому положению в развитом обществе должны существовать элементы неравенства, однако должны предприниматься действия, направленные на исправление, улучшение имущественного положения наиболее нуждающихся (больных, инвалидов); интенсивность этих действий должна быть такова, чтобы не ухудшить ситуацию.

В части «б» принципа 2 провозглашена идея «равенства возможностей». Речь идет о необходимости обеспечения равной доступности должностных лиц и официальных учреждений для всех. Это означает не только необходимость приведения квалификационных требований, предъявляемых к трудящимся, в соответствие со спросом на рабочую силу (это обеспечит устранение дискриминации по признакам расовой принадлежности и по полу), но и необходимость обеспечения всеобщей доступности учреждений системы просвещения и профессиональной переподготовки. Все перечисленные условия составляют базовые условия, определяющие возможность максимальной реализации сил, способностей и качеств человека и возможность получения им в результате максимального вознаграждения.

В целом можно отметить, что моральные проблемы деловой жизни настолько сложны и многообразны, что решить их исходя из позиций только одного направления весьма сложно. В различных ситуациях и по отношению к различным субъектам бизнесмен может опираться на различные этические принципы и ценности.

Подобная ситуация обусловлена, по мнению ученых, не только сложностью моральных проблем бизнеса, но и особенностями современной культуры. В отличие от традиционной культуры, когда в обществе господствовала одна этическая система; (например, этика добродетели в античности или этика утилитаризма в Новое время), в современном обществе равноправно сосуществуют различные этические системы, что предполагает различную этическую оценку одних и тех же явлений в сфере бизнеса.

Контрольные вопросы и задания к главе 3

1. Дайте определение этики бизнеса.
2. Назовите основные этические проблемы деловой жизни.
3. Где и при каких обстоятельствах сформировалась этика бизнеса?
4. Обоснуйте связь этики бизнеса и КСО.
5. Почему необходимо изучать этику бизнеса?
6. Дайте определение микроэтики и макроэтики.
7. Опишите связь религиозных воззрений и этики бизнеса.
8. Дайте характеристику утилитаризму как подходу к бизнес-этике.
9. Охарактеризуйте этику долга.
10. Охарактеризуйте этику справедливости.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Доклад о социальных инвестициях в России [Электронный ресурс] – 2008. – Режим доступа: <http://europeandcis.undp.org/news/show/ED0CA87D-F203-1EE9-B7A8FBB8A2B9CBFF>
2. Документы Всемирного банка по проблемам социальной ответственности бизнеса (www.worldbank.org). Корпоративная ответственность перед обществом.
3. Зарецкий А.Д. Корпоративная ответственность: мировая и отечественная практика: учебное пособие / А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. – Краснодар: КСЭИ, 2012. – 231 с.
4. Институт исследований мирового банка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://crinfo.worldbank.org/wbcrinfo/>
5. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008. – 504 с.
6. Короткова Э.М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э.М. Короткова. – М.: Юрайт, 2012. – 445 с.
7. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров, 2005. – Режим доступа: www.amg.ru
8. Палацци М. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе / М. Палацци, Дж. Статчер. – М., 1997.
9. Петрунин Ю.Ю. Этика бизнеса: учебное пособие / Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов. – М.: ТК Велби, Проспект, 2008. – 352 с.
10. Роббинс С.П. Менеджмент / С.П. Роббинс, М. Коултер. – М.: Вильямс, 2004. – 880 с.
11. Благоев Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: возвращение к истокам // Российский журнал менеджмента. – 2006, Т. 4. – № 3. – С. 186–190.
12. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 208 с.
13. Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой принца Уэльского. – М.: НП Социальные инвестиции, Изд. дом «Красная площадь», 2001.
14. Goodpaster K. Conscience and Corporate Culture. Blackwell Publishing: Malden, MA, 2007.



Учебное издание

ЧЕРЕПАНОВА Наталья Владимировна

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Учебное пособие

Научный редактор
*доктор экономических наук,
профессор И.Е. Никулина*

В авторской редакции

Верстка *А.А. Цыганкова*

**Отпечатано в Издательстве ТПУ в полном соответствии
с качеством предоставленного оригинал-макета**

Подписано к печати . Формат 60x84/16.

Бумага «Снегурочка». Печать XEROX.

Усл. печ. л. 5,46. Уч.-изд. л. 4,95.

Заказ . Тираж экз.



Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Система менеджмента качества
Издательства Томского политехнического университета сертифицирована
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту BS EN ISO 9001:2008



ИЗДАТЕЛЬСТВО  ТПУ. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30
Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www.tpu.ru

