

Глава 2. ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ПОТРЕБНОСТЬ, НЕОБХОДИМОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТИ

Основная цель главы — исследование построения системы корпоративной социальной ответственности в контексте потребности, необходимости и возможностей. Для этого необходимо определить роль социальной ответственности предпринимательства в развитии экономики и общества, рассмотреть появление и проявление необходимости корпоративной социальной ответственности, охарактеризовать корпоративную социальную ответственность как фактор конкурентного преимущества, выявить взаимосвязь корпоративной социальной ответственности и процессов социализации экономики, рассмотреть основные атрибуты системы корпоративной социальной ответственности, виды взаимодействий в системе, принципы ее построения.

§ 1. Экономическая и общественная необходимость появления и проявления корпоративной социальной ответственности

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

Аргументы в поддержку социальной ответственности:

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

2. 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.

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

4. 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.

Факторы ограничения социальной ответственности:

1. 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.

2. Социальные программы не могут быть точно оценены, так как менеджеры не в состоянии точно измерить эффект социальной программы. Проблемы, связанные с вложением денежных средств в социальные инвестиции, очень сложны. Очень трудно количественно оценить ценность для общества того или иного социально направленного мероприятия.

3. 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.

Таким образом, аргументы «за» и «против» социальной ответственности выглядят следующим образом.

ЗА:

1. Прибыль в перспективе.
2. Лучше добровольное участие по возможности, чем обязательное по «закону».
3. Подготовка трудовых ресурсов.
4. Обучение и повышение компетентностей персонала.
5. Позитивный имидж компании.
6. Диверсификация бизнеса.

ПРОТИВ:

1. Ответственность за приоритеты и формы корпоративной социальной деятельности.
2. Финансирование непрофильных направлений бизнеса.
3. Отсутствие норм и границ в оценках корпоративной социальной ответственности.

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, международных), 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 интересуют 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, мощь 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.

3

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. 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 поэтому 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 выдвигаются в разряд ключевых.

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 заработной платы, здоровые и безопасные условия труда, а также создать атмосферу взаимоуважения. Таким образом, работники рассматриваются не как простые исполнители, а как носители знаний, от производительной работы которых напрямую зависит успех деятельности любого предприятия. Процесс переобучения и повышения квалификации становится постоянным в течение всей трудовой жизни человека. Причем повышение квалификации — это задача и государства, и работодателей, и профсоюзов. Где высока цена труда, там наблюдается и высокий профессионализм. Осознание корпорацией необходимости социальной ответственности связано с действием различных факторов: познавательных, мотивационных, ситуационных, характерологических, личностных и др.

4

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». Эта концепция впитала в себя основные положения доктрины социальной ответственности, 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. Таким образом, социальная ответственность определяется как обязательство организации достигнуть долгосрочных общественно полезных целей, принятых ею сверх требуемого от нее в соответствии с законодательством и экономическими условиями (табл. 2.1). Целями для реализации социальной ответственности становятся: создание базы для принятия управленческих решений и

действий в социальной сфере в соответствии с этикой бизнеса; формирование поведения персонала; формирование духа коллективизма в среде персонала и окружения; влияние на содержание маркетинговой деятельности, в том числе в социальной сфере.

Таблица 2.1

Социальная ответственность и социальное реагирование

Признак сравнения	Социальная ответственность	Социальное реагирование
Основа	Этическая	Прагматическая
Нацеленность	Конечная цель	Средства достижения цели
Акцент	Обязательство	Реакция на изменения
Структура принятия решений	Долгосрочная	Средне- и краткосрочная

Менеджеры корпораций несут ответственность за выработку и поддержку социальных ценностей, к которым они стремятся привлечь своих сотрудников. Исследования показывают, что подобные ценности существуют в большинстве корпоративных структур (до 86%). Эти ценности, как правило, выработаны, четко обозначены и заявлены в среде персонала и окружения. К ним относят: удовлетворение интересов потребителей (77%), этика и честность (76%), отчетность (61%), уважение к окружающим (59%), открытое общение (51%), прибыльность (49%), командная работа (47%), новаторство и перемены (47%), постоянное обучение (43%), позитивная рабочая среда (42%), многообразие (41%), общественная работа (38%), доверие (37%), социальная ответственность (33%), безопасность и защищенность (33%), расширение полномочий (32%), удовлетворение сотрудников своей работой (31%), интересная и веселая атмосфера (24%). В большей части представители персонала организаций указывают на то, что ценности их организаций «привязаны» к процедурам оценки эффективности и к компенсационным выплатам. В этих организациях именно ценности определяют поведение работников на рабочих местах и то, как они выполняют свою работу.

Социальная ответственность рассматривается для каждой организации индивидуально. Среди признаков, характеризующих социальные отношения организации, выделяют духовность, интеллектуальность, образованность, смертность, рождаемость, безысходность (суицид), травматизм, заболеваемость, озлобленность (преступность), греховность, криминальность.

§ 2. Факторы конкурентного преимущества в системе корпоративной социальной ответственности

Развитие рыночных отношений в России способствует изменению соотношения экономических сил в национальной экономике. Глобализация экономики привела в движение процесс передачи власти от производителей, которые изготавливают товары, к клиентам, которые покупают эти товары и пользуются ими. Это подразумевает взгляд на вещи с точки зрения клиента, причем во всех видах деятельности, в том числе, исследовательской, инженерной, производственной и финансовой, а также в деятельности по продаже и маркетингу. Опыт показывает, что компании, которые тратят время и деньги на определение того, что хотят покупатели, а также на обеспечение качества, надежности товаров и послепродажных услуг, работают со значительно большей выгодой для себя. Компании с успешными программами по обеспечению высокого качества располагают 10%-м преимуществом перед конкурентами в отношении затрат. Меньшее количество дефектов означает: меньше переделок и напрасно потраченного времени руководителей, меньше затрат и более высокое число клиентов, которые становятся постоянными.

Компании, являющиеся лидерами качественного управления, имеют также более высокие темпы роста, по сравнению с компаниями, придающими меньшее значение этому аспекту своего бизнеса. Более высокое качество продукции (товаров, работ, услуг) тесно соотносится с долей, занимаемой компанией в рынке, а также с окупаемостью инвестиций. Это подразумевает также высококачественные отношения с клиентами.

Во всем мире широко признано, что любая крупная компания несет ответственность перед обществом, в котором она функционирует. А потому ее первая обязанность и конкурентное преимущество — оставаться мощной, эффективной и культурной на благо сотрудников, акционеров и клиентов, внося одновременно ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны. Неотъемлемой частью корпоративной культуры становится формирование образа «компания — гражданина», выполняющей предписанные ей социальные обязанности и заботящейся о принесении возможно большей пользы всему обществу (corporate citizenship — «корпоративное гражданство»). Корпоративное гражданство определяет

неразрывность общих экономических принципов существования компании и ее социальной ответственности перед окружающей социальной средой.

Начиная с 2003 г., при оценке национальными экспертными агентствами качества корпоративного управления и присвоении компаниям соответствующих рейтингов стали учитываться показатели КСО, что поставило российские корпорации перед необходимостью соблюдать соответствующие международные требования и стандарты (GRI, AA-1000, SA-8000, Стандарты саншайн, ISO 14000). Следование этим стандартам обуславливается тем, что на мировом рынке, участниками которого становятся российские компании, ведение социально ответственного бизнеса является нормой. Фактор КСО чрезвычайно важен для иностранных инвесторов, для которых это — свидетельство финансовой стабильности и конкурентоспособности компании.

6

XIV съезд Российского союза промышленников и предпринимателей (работодателей), проходивший в г. Москве в ноябре 2004 г., одобрил Социальную хартию российского бизнеса как одно из средств повышения его конкурентных преимуществ и предложил всем членам российского делового сообщества присоединиться к ней. Социальная хартия — это:

□ добровольная стратегическая инициатива бизнеса, основанная на понимании и признании представителями делового сообщества активной роли бизнеса в общественном развитии;

□ система принципов, направлений и границ потенциального вклада компаний и бизнес-сообщества в целом в общественное развитие;

□ свод основополагающих принципов ответственной деловой практики, которые применимы в повседневной деятельности любой организации, вне зависимости от профиля деятельности и формы собственности;

□ предложение к обновлению содержания социального диалога с партнерами бизнес-сообщества: акционерами и инвесторами, властными структурами, объединениями работников, институтами гражданского общества;

□ новый формат оценки совместного вклада бизнеса и его партнеров в устойчивое развитие страны, экономическое процветание и социальное благополучие.

Социальная хартия российского бизнеса не является нормативным документом, не предполагает принуждение и обязательность, не предусматривает внешнего контроля и оценки действий.

В практике отношений социальной ответственности объективно обусловленной представляется потребность взаимодействия конечного множества организаций на разных уровнях иерархии управления, что вызывает противоречия в процессах их осуществления. Причиной возникновения этих противоречий является несовместимость характеристик организаций по параметрам их экономического состояния, опыта взаимодействия в отношениях социальной ответственности, политики биполярных взаимодействий органов власти в межсекторном пространстве «власть — бизнес — общество». Одним из

направлений стратегического развития российской экономики и достижения ее конкурентоспособности является задача активизации отношений корпоративной социальной ответственности. Это обуславливает актуальность и возможность создания соответствующих механизмов управления, обеспечивающих взаимодействие организаций в отношениях социальной ответственности.

Напряженность социальных отношений в России привела к необходимости применения принципов социального диалога и социального партнерства государства с неправительственными некоммерческими организациями и бизнесом, реализуемых как новое научно-практическое направление этих отношений в России — «межсекторное социально-экономическое партнерство».

В современных условиях наиболее распространенным способом формирования социально-трудовых отношений стало социальное партнерство. В этом направлении достигнуты качественно новые ступени регулирования социально-трудовых отношений.

Социальное партнерство — специфический тип отношений социальной ответственности, при котором достигается определенный баланс реализации основных интересов важнейших социальных групп общества, обеспечивается исторически обусловленный компромисс в реализации интересов главных субъектов социально-экономических процессов рыночного общества. Специфика этих отношений проявляется в следующем. Во-первых, социальное партнерство — это отношения между социальными группами (классами), социально-экономические интересы которых существенно отличаются. Каждый социальный субъект выполняет свои общественные функции. Во-вторых, это такие отношения между социальными группами, при которых преследуется цель не совмещения интересов, что само по себе невозможно, а достижения оптимального баланса в их реализации. В-третьих, социальное партнерство — это обоюдоегодное, обоюдоеобходимое взаимодействие между социальными группами, в котором объективно заинтересована каждая из сторон. Все это, безусловно, отражает особенности социального партнерства как особого типа общественных отношений.

Человеческий капитал — это главное сегодня конкурентное преимущество. Согласно исследованиям, проводимым Российской ассоциацией менеджеров, создание и развитие работоспособного коллектива — основная задача современного менеджера. Создание такого коллектива возможно только тогда, когда работники четко осознают и принимают миссию, цели и задачи фирмы, в разработке которых принимали непосредственное участие. Например, в целях согласования с профсоюзами решения проблем социального развития трудовых коллективов, в РАО «Норильский никель» большое внимание уделяется развитию социального партнерства, принимаются совместные решения по вопросам оплаты труда, социальной защите работников. Коллективный договор стал одной из основных форм обеспечения участия работников в управлении производством. Результатом политики социального партнерства выступило решение всех вопросов путем переговоров и полное исключение из практики забастовок и других подобных методов ведения коллективных трудовых споров.

Потребность в омоложении кадров побуждает корпорации тесно взаимодействовать с образовательными учреждениями как в России, так и за рубежом. При этом наблюдаются две тенденции. Первая — направление отдельных сотрудников на повышение квалификации и профессиональной переподготовки. Вторая — системное корпоративное обучение с постоянным консультационным сопровождением, организация собственных учебных центров.

Одним из самых распространенных способов выражения социальной позиции компаний стала корпоративная благотворительность, которая реализуется в форме добровольного выделения компанией ресурсов на поддержку социально значимых проектов. Цель участия корпораций в благотворительных мероприятиях — создание положительного общественного мнения, улучшение репутации компании, повышение инвестиционной привлекательности.

Компании по-разному связаны с общественностью: местными жителями, жителями

региона, страны, а также с мировым сообществом. Бизнес вносит свой вклад в жизнь местных жителей и общественную жизнь, благодаря своей основной миссии — эффективно и этично производить товары и услуги, непосредственному и косвенному созданию рабочих мест, обеспечению справедливой заработной платы и льгот, уплате налогов в соответствующий бюджет.

Сложившийся в российской практике порядок разработки, утверждения и выполнения социальных программ имеет ряд особенностей. Отсутствие надлежащей нормативно-правовой базы и несистемный подход к этой работе придают всему процессу хаотичный характер: не отработан механизм контроля за исполнением утвержденных программ; почти никогда не удается выявить наиболее приоритетные социальные нужды; очень редко достигается обеспечение программ требуемыми ресурсами. Среди средств защиты социальных интересов работников и социальной ответственности организации к наиболее эффективным относят механизмы коллективных переговоров и коллективных трудовых споров с участием профсоюзов и других общественных организаций. При этом, какие бы средства не использовались субъектами социальной ответственности, они опираются на следующие принципы:

- □ продуманность позиции (начиная коллективные действия, профсоюзы имеют конкретную и понятную для всех участников цель, четкий план и сохраняют готовность вернуться за стол переговоров и пойти на разумный и обоснованный компромисс при условии удовлетворения основных требований участников коллективных действий);
- □ солидарность (только единство большинства трудящихся, их сознательная дисциплина, помощь других отрядов профсоюзного движения дают реальный шанс победить в противоборстве с работодателями);
- □ законность (приступая к коллективным действиям, профсоюзы стремятся не допустить дискредитации профсоюзного движения и, как правило, не поддерживают незаконные забастовки и стихийные акции, которые, в конечном счете, вредят главным целям);
- □ гласность (профсоюзы стремятся привлечь общественное мнение на сторону участников коллективных действий, широко распространяя информацию о причинах конфликта и требованиях трудящихся).

В результате гигантских достижений науки и техники, произошедших в конце XX в., увеличилась невиданная ранее производственная мощь транснациональных компаний (ТНК), их количество возросло примерно в 9 раз и достигло более 60 тыс. ТНК и 500 тыс. их дочерних предприятий размещаются почти во всех странах мира, контролируют до половины мирового промышленного производства, 80% мирового банка патентов и лицензий на новую технику, технологии и «ноу-хау», 40% объема импорта и 60% экспорта мира.

Благодаря преимуществу во владении капиталом, передовыми технологиями и огромным рынком, ТНК контролируют 90% прямых иностранных инвестиций мира, способны увеличивать занятость, внедрять новые технологии и обеспечивать доступ на новые рынки, повышать уровень квалификации рабочих и предоставлять им более высокую заработную плату.

Таким образом, на протяжении нескольких десятилетий произошла эволюция товарных форм и форм отношений социальной ответственности (табл. 2.2), представляемых в современных условиях как «новая экономика».

На этом направлении проявляются тенденции качественного преобразования индустриального общества в процессе его непрерывной технологической модернизации, приводящей к смещению базы экономического развития в сектор нематериального производства, перехода от ресурсоемкой к «интеллектоемкой» экономике. Результатом этого является формирование нового социума, основанного на преимущественно умственном труде в сфере производства услуг.

Эволюция товарных форм⁶

Форма товара	Форма эффекта	Форма оргструктуры	Форма суперцели бизнеса
Единичный товар	Прибыль	Классическая фирма	Максимизация прибыли
Товар-группа	Получение сверх-прибыли (ассортиментной, сервисной и др.)	Корпорации, крупные объединения	Максимизация прибыли и экономического потенциала
Товар-объект	Долговременный экономический эффект как часть мирового дохода	Производственно-финансовые агломерации	Максимизация стоимости компании
Форма товара	Форма эффекта	Форма оргструктуры	Форма суперцели бизнеса
Товар-программа	Долговременный геоэкономический военно-стратегический и политический эффект как часть мирового дохода	Объединения предприятий с участием государственных структур	Наращивание финансово-экономического потенциала
Товар-актив	Часть мирового дохода в форме виртуальной ренты	Супергруппы под опекой государства как глобального предпринимателя	Наращивание геофинансового потенциала

9

⁶ *Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов и др.; под ред. Э. М. Короткова. М.: Изд-во «Юрайт», 2012. С. 81.*

Все, что еще совсем недавно казалось вечным и неизменным, что являлось критерием национального богатства страны, теряет свою значимость перед натиском новой экономической формации, основанной на эффективном использовании интеллектуального и информационного потенциала. В ведущих странах мира (Япония, США, Германия, Англия) интеллектуальный потенциал уже превратился в фундаментальный источник социально-экономического развития, резко вырос спрос на наукоемкую продукцию, увеличилась ее доля в ВВП.

Объединение организаций в крупные интегрированные корпоративные структуры дает возможность государству управлять макроэкономическими процессами на уровне отраслей, регионов и страны в целом. Это связано со следующими причинами:

- укрупнение объектов управления в экономике страны (крупные корпорации, ФПГ и т. п.) способствует снижению инфляционного роста цен, увеличивает предсказуемость динамики цен;
- концентрация капитала в корпорациях повышает эффективность бюджетного и финансового регулирования рыночной экономики;
- сокращается потребность в государственных предприятиях социально ориентированной программы производства;
- повышается инновационная активность в экономике, так как она относится к приоритетным направлениям работы корпораций;
- усиливаются позиции на рынке отечественных производителей, объединенных в корпоративные структуры, в том числе за счет развития возможностей диверсифицировать рыночные риски;
- расширяются возможности отечественных предпринимателей в интеграции с мировой экономикой;

- □ создаются условия для осуществления публичного контроля за деятельностью корпорации, в том числе в сферах социальной ответственности.

Примером являются финансово-промышленные группы (ФПГ) как корпорации предпринимательского типа, то есть действия их определяются стремлением получать прибыль, которая возникает на условиях акционирования капитала.

В настоящее время все корпорации можно разделить на три группы, реализующие социальную ответственность:

- □ в рамках своей основной деятельности;
- □ ближайшем окружении своего бизнеса или со своими стейк-холдерами;
- □ рамках всего общества.

Корпорации реализуют свою социальную ответственность по следующим основным направлениям: наука; образование; качество жизни; здравоохранение; отраслевая реструктуризация; региональное развитие (рис. 2.1). Широкие и активные общественные дискуссии вокруг вопроса социальной ответственности привели в последнее время к необходимости более точного определения содержания, структуры и процесса самих социально ответственных отношений бизнеса и государства. Уже в течение многих лет российский бизнес ежегодно тратит на благотворительность более 1 млрд долл.

Разновидностью социального инвестирования является *соинвестирование* — это инвестиционный процесс разнесенного во времени совместного вложения средств в развитие деятельности корпорации:

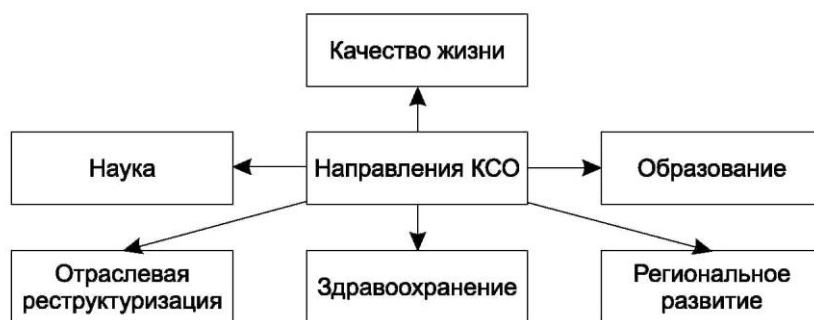


Рис. 2.1. Направления КСО⁷

□ со стороны самой компании (когда она инвестирует не только в развитие производства и получение экономической прибыли, но и в охрану окружающей среды, в развитие местного сообщества на территории пребывания, в решение внутрикорпоративных социально значимых задач);

□ со стороны внешнего инвестора (чаще всего с некоторой задержкой во времени и на основе самостоятельного или с участием посредников анализа результатов указанных выше действий компании).

Несмотря на относительно небольшой вклад российских корпораций в социальное развитие общества, важно, что эти затраты признаются весьма выгодными социальными инвестициями предприятий. Бизнес (коммерческая деятельность) представляется, таким образом, как форма социального взаимодействия, направленная на организацию социальной системы, обеспечивающей генерацию заданного ресурсного потока, которая обеспечивается и запускается посредством формирования набора ресурсов (материальных, информационных, человеческих, методологических, интеллектуальных, технологических).

§ 3. Корпоративная социальная ответственность и процессы социализации экономики

Процесс реализации КСО формируется на основе опыта взаимодействия государства, профсоюзов и корпораций в сфере отношений социальной ответственности. Она представляет собой объединение отдельных инициативных процедур взаимодействия корпораций в единую схему их целенаправленного поведения для осуществления проектов социальной ответственности (рис. 2.2).

⁷ КСО: учебник для бакалавров / под ред. Э. М. Короткова. М.: Изд-во «Юрайт», 2012. С. 83.

На начальном этапе этого процесса организуется специальный орган управления социальной ответственностью корпораций участников проекта, в состав которого включаются представители ее высшего менеджерского звена.

Подготовка социального отчета выстраивается на основе результатов независимого исследования, определяется круг потенциально заинтересованных в диалоге сторон и формируется список «целевых аудиторий». Специалисты стремятся сделать его максимально репрезентативным, чтобы получить наиболее полное представление об отношении общества к различным аспектам деятельности корпораций участников проекта. К диалогу приглашаются представители органов власти и контролирующих структур, в том числе министерств (здравоохранения, финансов, труда и социального развития, промышленности и др.), а также региональных учреждений здравоохранения, образования, различных общественных организаций.

На первом этапе диалога проводятся встречи отдельно с каждым участником проекта при посредничестве и содействии независимого модератора. Применяется подход с позиции слушателя — это диалог без каких-либо оценок и предвзятой позиции со стороны организации. Важно услышать, какие проблемы, связанные с деятельностью организации, волнуют общество. Участникам диалога дается возможность самостоятельно предложить темы для обсуждения. Таким образом, в результате первой встречи выявляются те направления, на которых организации нужно в дальнейшем акцентировать свое внимание. В их числе оказываются: информирование потребителей, политика компании в области маркетинга, деятельность компании в области благотворительности, социального партнерства и защиты окружающей среды, взаимоотношения компании с местным сообществом и качество выпускаемой продукции. Свои усилия участники проекта стремятся объединить с усилиями всех заинтересованных сторон: органов здравоохранения и образования, специалистов-психологов, представителей государственных и общественных организаций.

11

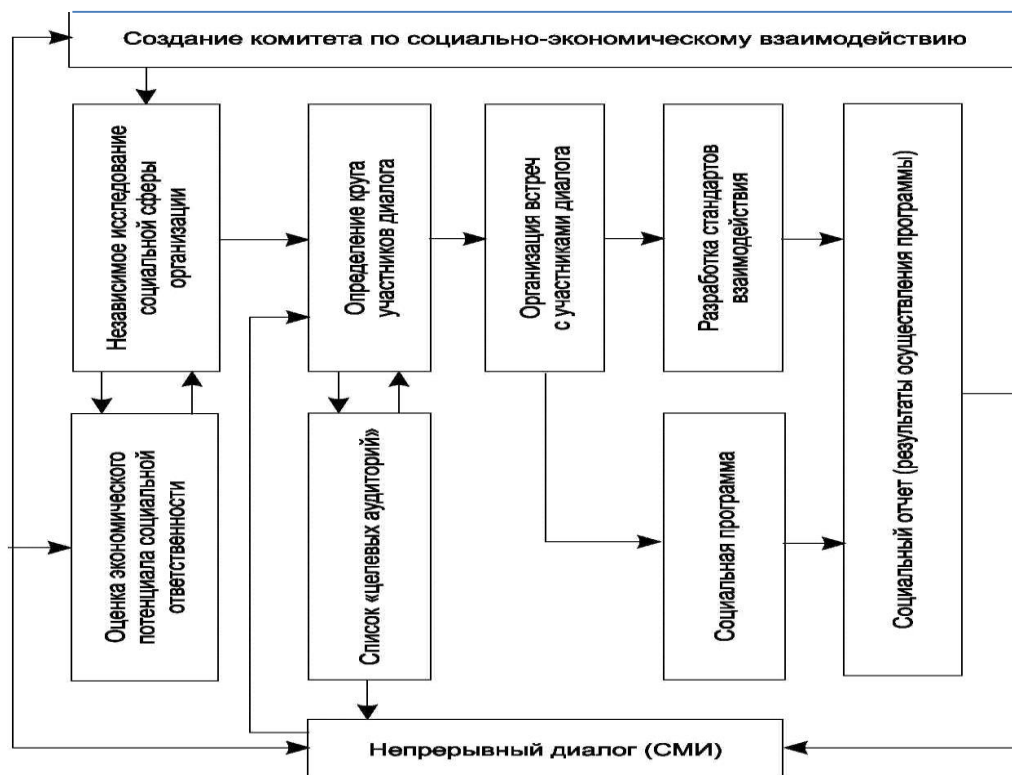


Рис. 2.2. Процесс реализации социальной ответственности⁸

⁸ Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов и др.; под ред. Э. М. Короткова. М.: Изд-во «Юрайт», 2012. С. 84.

Правовую основу проектов социальной ответственности составляют внутренние кодексы и правила маркетинговой деятельности корпораций, которые ограничивают их

позиционирование на рынке. В структуре социальной программы отдельными статьями выделяются долгосрочные программы спонсирования, с указанием сроков отдельных мероприятий, оказание благотворительной помощи организациям инвалидов, детским домам, школам, участие в экологических программах региона, развитие медицинских учреждений, образования, забота о ветеранах. Поддержание непрерывного диалога с общественностью через СМИ становится средством анализа рекомендаций, поступивших в организацию по результатам обсуждения «целевых аудиторий» и результатом их осуществления, представляемым в социальном отчете. Социальный отчет аккумулирует информацию, максимально отражающую реальную картину общества и интересов его ключевых представителей. Оценка экономического потенциала КСО и ее соответствие стандарту на этапе непрерывного диалога обеспечивается независимым аудитом менеджмента.

Обязательным условием в реализации проектов КСО является стремление к их самокупаемости как на микроуровне, так и в региональной инфраструктуре. Приоритетом во взаимодействии власти, бизнеса (корпораций) и общества выступает сохранение метапро-странства (пространства смыслов) или среды, в которой используются ресурсы, выстраиваются хозяйственные связи и отношения, реализуются интересы участников. Существование метапространства не зависит от человека. Пространство является надсистемной категорией, но человек волен осуществлять преобразование пространства через культуру.

Отличительной чертой системной трансформации отношений в экономике России является ее социализация (рис. 2.3), признаки которой заключаются в следующем:

- акцент в управлении организациями переориентируется на человека (человеческий капитал, интеллектуальный капитал) как главную стратегическую составляющую в развитии социально-экономических систем;
- актуализация понятий «социальная справедливость», «социальная активность», «социальное партнерство», «социальная стратегия», «социальный эксперимент», «социальные цели», «социальная ответственность»;
- глобализация корпоративной деятельности организации.

Социально ответственный бизнес уважает законы общества, в котором он живет, уважает то сообщество, на территории которого находится его структура или предприятие. Задача корпорации — быть не просто донором в мероприятиях социальной ответственности, а активным участником и управляющим. Таким образом:

1) системная трансформация отношений в организациях представляется процессом формирования и изменения ее внутренних и внешних отношений в сфере социально-экономической деятельности на основе постепенного изменения функциональных свойств организаций (самопознание, саморазвитие, саморегулирование);

2) последние десятилетия XX в. в экономическом развитии организаций характеризуются изменением товарных форм продукта их деятельности от единичного товара и товара-группы к товару-активу. При этом устойчиво проявляется проблема достижения соответствия ресурсного обеспечения производственной деятельности организации, в том числе по трудовым ресурсам. Интеллектуальный потенциал превратился в источник социально-экономического развития;

3) особенностями системной трансформации организации являются: инновационность, глобализация, стандартизация, социальное партнерство, корпоративность, информационная насыщенность, техническая вооруженность управленческой деятельности, рост потребительских компетенций;

4) наблюдаемым явлением, сопровождающим процессы разрешения «средовых» проблем (выходящих за рамки деятельности организации — экология, здравоохранение, культура, образование), стало возникновение корпоративного взаимодействия организаций, диверсификация и инновационность их деятельности в отношении социальной ответственности;

5) природа явлений социальной ответственности по результатам анализа заключается

в возникновении потребности сохранения жизнеспособности организаций на стратегически значимых периодах их развития, соизмеримых для крупных организаций с периодами жизни ряда поколений людей;

б) социализация экономики как явление обуславливает формирование соответствующих форм социального диалога государства, профсоюзов и корпораций.

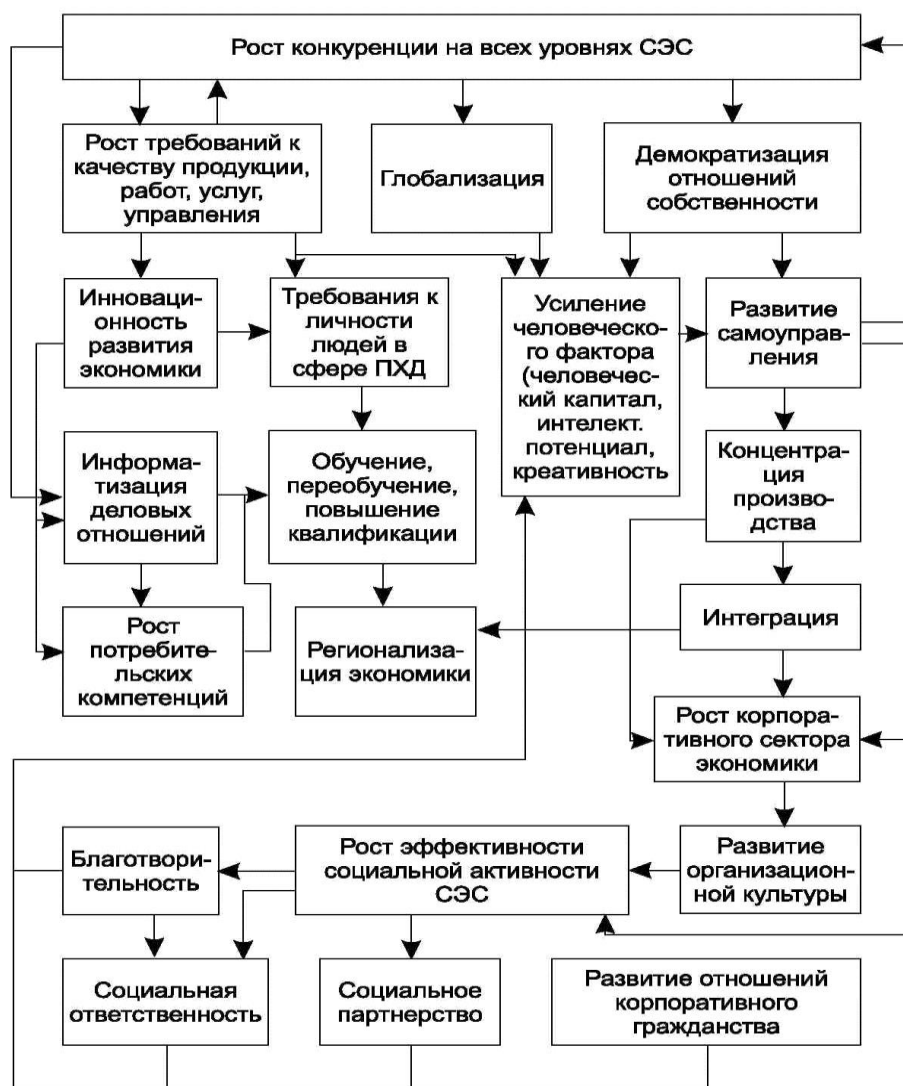


Рис. 2.3. Процесс социализации экономики России⁹

⁹ Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов и др.; под ред. Э. М. Короткова. М.: Изд-во «Юрайт», 2012. С. 87.

§ 4. Типология системных представлений и основные атрибуты системы корпоративной социальной ответственности

При управлении организацией большое значение имеет система КСО.

В настоящее время ученые называют пять типов системных представлений: микроскопическое, функциональное, макроскопическое, иерархическое и процессуальное.

Микроскопическое представление системы основано на понимании ее как множества наблюдаемых и неделимых величин (элементов).

Под *функциональным представлением системы* понимается совокупность действий (функций), которые необходимо выполнять для реализации целей функционирования системы.

Макроскопическое представление характеризует систему как единое целое, находящееся в «системном окружении» (среде).

Иерархическое представление основано на понятии «подсистема» и рассматривает всю систему как совокупность подсистем, связанных иерархически.

Процессуальное представление характеризует изменение состояния системы во времени.

При построении системы КСО необходимо выделять требования к ней, по которым можно судить о степени ее организованности. К таким требованиям относятся: динамичность системы, детерминированность элементов системы, наличие в системе управляющего и контролируемого параметров, каналов обратной связи.

В системе КСО *динамичность* понимается как способность под воздействием внешних и внутренних возмущений оставаться некоторое время в определенном неизменном состоянии.

Детерминированность элементов системы проявляется в организации взаимодействия подразделений органов управления, при которой деятельность одного элемента сказывается на других элементах системы.

Под *управляющим параметром* в системе КСО понимается параметр (элемент), посредством которого можно управлять деятельностью всей системы и ее отдельными элементами.

Контролирующий параметр — это такой элемент, который постоянно контролирует состояние субъекта управления, не оказывая при этом на него управляющего воздействия.

Наличие прямых и обратных связей в системе КСО обеспечивает регламентацию деятельности аппарата управления по приему и передаче информации при разработке управленческих решений.

Система КСО — это система, основанная на постоянном взаимодействии организации с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами).

Для обоснования наличия системы целесообразно использовать такие ее атрибуты, как:

- существование;
- множество объектов;
- единое — некоторое одинаковое для всех композиций данной системы свойство или признак;
- единство — понимается, с одной стороны, как отношение между определенными объектами, благодаря которому возникают новые для них и всей совокупности свойства, с другой — как отдельный объект;
- достаточность — без достаточного количества объектов (и достаточных оснований) построение и существование какой бы то ни было системы невозможно;
- единство со средой;
- включение любой системы в иную, более высокого порядка;
- системность элементов любой системы.

Принципиально важно положение о единстве со средой, которое лежит в основе использования социально ответственных действий в отношении внешней среды для получения положительных эффектов самой организацией. Указанное единство системы со средой превращает данную возможность в необходимость. Под системой можно понимать наличие множества объектов с набором связей между ними и между их свойствами. В зависимости от количества и разнообразия входящих в систему элементов и подсистем, многообразия их связей между собой, системы различают по степени сложности.

Применительно к социальным системам предлагается следующая классификация их компонентов: роль, коллектив, нормы, ценности.

Ролевой компонент является нормативным, определяющим характер участия отдельных лиц в коллективе. *Нормативный компонент* определяет совокупность универсальных норм (правил), которые характеризуют ожидания в отношении деятельности различных классов дифференцированных единиц (субъектов), имеющих простую или сложную структуру внутри системы. *Коллектив* представляет собой элемент нормативной культуры, определяющий ценности, нормы, цели и роли в конкретной

системе. *Ценности* — это нормативные образцы, определяющие общую схему ориентации, предпочтительной для системы в целом, не зависящие от конкретной ситуации или особых функций элементов внутри системы. Представляется, что базовые ценности бизнеса, корпоративного бизнеса и корпоративного управления в их единстве и противоречивости необходимо выявить как основополагающие элементы системы социальной ответственности. В системе КСО следует достаточно четко выделить базовые ценности, которые можно интерпретировать так же, как предметы ответственности: качество продукции, справедливая цена, условия производства, способствующие комплексному развитию работников и реализации их профессиональных интересов, состояние природной среды, достойные жизненные условия социально незащищенных граждан.

Системно-структурный аспект применительно к социальным системам выступает в качестве их внутренней организации, способов взаимосвязи, взаимодействия составляющих компонентов. Каждая роль управляется или контролируется нормативными функциональными требованиями коллективов, в составе которых она выполняется. Поскольку более обширная система включает в себя множество коллективов в качестве подсистем, их поведение управляется нормами, которые точно устанавливают, как может и как должен вести себя коллектив каждого типа в соответствии с местом, занимаемым в системе. Наконец, сами нормы управляются ценностями. Подчиняясь требованиям ситуации и функции, ценности определяют то направление ориентации, которое желательно для системы в целом. Применительно к КСО это означает необходимость институционализации в различных формах требований к социально ответственному поведению каждого ее субъекта. В мировой практике наиболее распространена такая форма институцио-нализации норм социального поведения, как кодексы корпоративного поведения, кодексы корпоративного управления и др. В связи с этим представляет интерес отношение к данным документам российского менеджмента. Проведенные исследования и опрос менеджеров организаций показал, что менее половины организаций имеют документ, в котором закреплена их стратегия в области КСО, в том числе: 17% имеют Кодекс корпоративного управления; 8% — Этический кодекс; у 22% соответствующие позиции закреплены в коллективном договоре. Всего 18% организаций имеют документ, регламентирующий КСО в широком смысле слова (коллективный договор отражает взаимоотношения только между менеджментом и работниками).

Следовательно, вопрос об институционализации КСО является для российских организаций весьма актуальным. Необходимо отметить, что российская институционализация этого явления не обязательно должна пойти по пути составления официальных документов, возможны и другие варианты, вытекающие из неприятия российским обществом формализованных методов общения.

§ 5. Виды взаимодействий и принципы построения системы корпоративной социальной ответственности

Поскольку социальная система функционирует как сеть отношений взаимодействия, то каждый отдельный элемент системы, субъект КСО, реализуя собственные интересы, неизбежно затрагивает интересы тех, с кем он взаимодействует.

Можно назвать следующие **типы взаимодействия**:

- равноправное сотрудничество между элементами и подсистемами;
- кооперативное взаимодействие;
- функциональное иерархическое взаимодействие между элементами и подсистемами, связанными иерархией соподчиненности;
- конкурентное взаимодействие — подсистемы находятся в состоянии конфронтации.

При реализации КСО встречаются все виды взаимодействия: равноправное сотрудничество между субъектами одного уровня в организации; кооперативное — в процессах производства и управления, складывающееся в силу разделения труда;

функциональное иерархическое, непосредственно вытекающее из сути управления; конкурентное, возникающее как внутри организаций, так во внешней среде, связанное с распределением ограниченных ресурсов.

Существуют четыре основных функциональных императива социальных систем: сохранение образца, интеграция, достижение цели, адаптация. Функция сохранения образца заключается в том, что социальные системы проявляют тенденцию к сохранению своих структурных образцов.

Инерционные тенденции социальной системы противоречат ее потребностям, возникающим в результате реакции на различные ситуации; направленное изменение ослабляет противоречие между потребностями системы и теми условиями внутри окружающих систем, которые влияют на их удовлетворение. Поэтому функция достижения цели, в отличие от функции сохранения образца, существенным образом связана с конкретной ситуацией. Отличительной особенностью социальных систем является *множественность целей*. При единственной цели система может быть мобильной, при множестве — необходим известный уровень инерционности для перестройки всей системы целей и способов их достижения. Инерция обеспечивает самосохранение системы.

Предлагается три императива: целеполагание; внутренняя и внешняя интеграция; адаптация к требованиям внешней среды. Кроме того, достаточно отчетливо прослеживается четвертый императив — дезинтеграция общей цели в соответствии с функциональными обязанностями субъектов КСО, предшествующая интеграции их действий в процессе реализации общей цели.

Адаптивная функция системы определяется как обеспечение ее функционирования свободными ресурсами независимо от того, для какой конкретной цели они используются. При наличии одной цели проблема оценки полезности ресурсов сводится к вопросу о том, насколько они подходят для достижения цели. В случае множественности целей одни и те же ограниченные ресурсы могут быть использованы по-разному. Важно, что использование для достижения одной цели ограничивает их применение для достижения других. Расширение состава субъектов и объектов КСО увеличивает набор альтернатив. Наряду с множественностью целей имеет место разнообразие конкретных средств и ресурсов, предназначенных для их достижения. В сложных социальных системах свобода распоряжения средствами обеспечивается институционализацией денег и рынков.

Научно доказано, что адаптация соотносится с целями и ценностями системы. Она может состоять либо в пассивном принятии условий при минимизации риска, либо в активном влиянии на условия. В случае КСО организация стремится активно действовать, для того чтобы управлять ситуацией и формировать то окружение, которое будет способствовать ее успешному функционированию и устойчивому развитию. Адаптационная функция проявляется в активной форме — адаптирующей, в отличие от пассивной — собственно адаптационной.

Для реализации КСО через создаваемую продукцию, оказываемые услуги, корпоративные ценности организация должна активно воздействовать на среду, в противном случае она утратит свою индивидуальность в процессе приспособления к социальным требованиям внешнего и внутреннего окружения.

Функция интеграции в иерархии управления располагается между функциями сохранения образца и достижения цели и касается взаимного приспособления подсистем с точки зрения их содействия эффективному функционированию данной системы как целого. Это связано с отношением к задаче сохранения образца, равно как и к внешней ситуации, через процессы достижения цели и адаптации. Несомненно, иерархичность является непременным атрибутом управления любого уровня и любыми процессами.

С интеграцией управления дело обстоит сложнее именно в той части, где управленческое воздействие не может быть прямым, а носит рекомендательный характер. Таким образом, в отношении КСО можно говорить о координации как одной из форм интеграции управления.

Одним из важных аспектов системного подхода к исследованию социальных систем является решение вопроса о факторах системности и механизмах, которые обеспечивают сохранение качественной специфики систем в процессе их функционирования и развития.

Рассмотренные положения, характеризующие системный подход к управлению социальными системами, позволяют рассмотреть соподчиненность понятий, характеризующих КСО, и соответствующих им социально-экономических явлений.

Субъектом КСО является организация, выполняющая различные роли, такие как участник гражданского общества, производитель, работодатель, инвестор, объект инвестиций, участник конкурентной

борьбы, участник социального развития. Соответственно этим ролям содержание социальной ответственности включает:

- соблюдение законов, норм общественной жизни;
- выпуск безопасных товаров, установление справедливых цен, эффективное использование ресурсов, обеспечение безопасности и соблюдение экологии на производстве;
- заботу о материальном положении работников, соблюдение их прав;
- учет социально-экономического эффекта инвестирования;
- защиту интересов инвесторов, предоставление достоверной информации;
- отказ от неэтичных конкурентных методов, неучастие в ограничении конкуренции;
- стимулирование и поддержку инноваций, признание ответственности за влияние на качество жизни окружения.

Объект КСО имеет сложную структуру — предприятие ответственно за характер и результат своей деятельности перед акционерами, работниками, управленцами, кредиторами, потребителями, поставщиками и деловыми партнерами, местным сообществом, органами государственной власти и управления.

В настоящее время разработаны и действуют стандарты прозрачности и отчетности, которые отражают эти показатели и правила предоставления информации о социальной ответственности и деятельности корпораций:

□ **SA 8000 (Социальная отчетность 8000)**, включает стандарты и программы мониторинга по следующим аспектам: рабочее время; зарплата и льготы; свобода объединения и заключения коллективного договора; система управления; детский труд; принудительный труд; отсутствие дискриминации по полу, расовым признакам и др.; здравоохранение и безопасность; дисциплина;

□ **AA 1000 (отчетность для прозрачности)** — разработан Институтом социальной и этической ответственности в 1999 г., используется для оценки этических результатов деятельности корпораций, в основном в разрезе трудовых отношений и охраны окружающей среды; включает набор критериев и процедуры организации и проведения социального и этического аудита;

□ **GRI (Глобальная инициатива по отчетности)** — инициирована Коалицией экологически ответственных экономик (CERES)

в 1997 г., в 1999 г. опубликован проект руководящих принципов составления корпоративных отчетов; содержит набор принципов подготовки отчетов по устойчивости корпораций, включающих социальные и экологические индикаторы;

□ **Саншайн (стандарты по составлению корпоративных отчетов для стейкхолдеров)** — разработаны Альянсом стейкхолдеров (объединяет организации по защите прав потребителей, экологические и религиозные некоммерческие организации), используются при составлении ежегодных корпоративных отчетов для стейкхолдеров; содержат принципы подбора и предоставления информации для отчета: о продукции и услугах; о гарантиях занятости, безопасности и здравоохранения, равных возможностях при найме; о структуре собственности, финансовых показателях; налоговых выплатах; созданных рабочих местах; инвестициях; благотворительной деятельности; о госзаказах; о штрафах.

Рассмотренные стандарты могут применяться к организациям любых размеров во всех

видах деятельности.

В США и Англии в целях показателя социальной ответственности используется Социальный индекс Домини 400 — это индекс цен на обыкновенные акции 400 компаний США, отобранных после оценки по социальным и экологическим параметрам: экологические (переработка отходов, снижение выбросов и др.); оценка продукции (судебные процессы, доходы от алкоголя и др.); взаимодействие с обществом (благотворительность, программы для нуждающихся); отношение к сотрудникам (к профсоюзам, участие в прибыли); политика в отношении женщин и представителей нацменьшинств (прием на работу).

Взаимодействие субъектов КСО в отношении ее объектов должно базироваться на некоторой совокупности принципов, выражающих сущность этого общественного явления (рис. 2.4).

Принципы построения системы КСО:

1) *Принцип системности* — обеспечивает эффективность реализации функций и направлений корпоративной социальной ответственности в системе корпоративного управления. Он является центральным.

2) *Принцип комплексности* — скоординированность деятельности организации по трем направлениям устойчивого развития: экономическому, социальному, экологическому.

3) *Принцип интегрированности* предполагает, что корпоративная социальная ответственность интегрирована в основную деятельность организации. При этом полномочия и функции сторон корпоративного управления в сфере корпоративной социальной ответственности распределяются. Интегрированность подразумевает ответственность перед обществом в целом, а также перед отдельными входящими в него членами — стейкхолдерами. Из этого положения вытекают следующие два принципа — подотчетность и адресность.

4) *Принцип подотчетности* состоит в подотчетности перед заинтересованными сторонами и обществом в целом, а также в соответствии принятым на себя обязательствам и применяемым стандартам.

5) *Принцип адресности* означает ожидание выполнения определенной обязанности по отношению к определенному заинтересованному лицу. Поскольку все мероприятия в рамках программ КСО предполагают направленность на определенную аудиторию, организация должна четко определить круг их адресатов. Эффективное разрешение проблемы адресности может способствовать улучшению имиджа и деловой репутации организации.

6) *Принцип динамичности* — концепция корпоративной социальной ответственности претерпевает постоянные изменения, на нее оказывают влияние принятая парадигма, мировые, национальные и региональные особенности ведения бизнеса. Это влияние обусловлено также тем, что большая и постоянно растущая доля объектов корпоративной социальной ответственности находится вне организаций и иных бизнес-структур (органы государственной власти и управления, общественные организации и др.). Организации должны учитывать их меняющиеся интересы при планировании и реализации мероприятий в сфере КСО. Решая проблему динамичности внешней среды, организация должна в достаточной мере стабилизировать отношения с ее элементами, развивая имидж и повышая деловую репутацию.

7) *Принцип инновационности мероприятий и технологий ее реализации* — непрерывное их совершенствование и гармонизация.

8) *Открытость всех действий организации в области КСО* и адекватность отчетности предприятий их составу и содержанию.

9) *Принцип кооперации* предполагает объединение организаций как с другими организациями, ассоциациями, союзами, так и непосредственно с различными заинтересованными сторонами для решения социально-экономических проблем страны и других административно-

территориальных образований. Существенным при реализации данного принципа является развитие долгосрочного и согласованного сотрудничества. В результате такого рода кооперации вырабатываются определенные правила поведения для всех участников в виде стандартов ведения бизнеса, которые охватывают финансы, этику, отношение к окружающей среде, обеспечение прав человека, трудовые отношения. В соответствии с ними корректируется деятельность каждого участника кооперации.

10) Кооперация приводит к институционализации, взаимному признанию и соблюдению определенных правил поведения, что выступает базой для более развитой системы отношений, построенных на кооперативных связях. Поэтому одним из принципов, являющихся следствием и своеобразным продолжением кооперативных отношений, будет их *интеграция*.

11) *Принцип результативности* обеспечивает взаимосвязь финансовых показателей деятельности организации с его активной социально ответственной позицией. Данный принцип ориентирован на экономический подход к пониманию КСО — совокупность интересов в итоге сводится к уровню прибыльности и капитализации компании. Таким образом, принцип результативности с содержательной стороны следует рассматривать как необходимость действий, обеспечивающих достижение взаимообусловленных положительных эффектов для общества и самого предприятия.

12) *Принцип последовательности* — деятельность организации в области корпоративной социальной ответственности развивается в определенной последовательности.

Выделяют пять основных уровней корпоративной социальной ответственности, которые располагаются по принципу иерархии от низшей формы к высшей.

Первый, или базовый, уровень включает в себя обязательства организации осуществлять свою деятельность в рамках действующего законодательства в области занятости, охраны и оплаты труда, защиты окружающей среды и уплаты налогов.

На втором уровне ответственности организации выделяется два аспекта — внешний и внутренний. Внешняя ответственность организации предполагает благотворительную и спонсорскую деятельность организации. В рамках внутренней ответственности организация на добровольной основе реализует внутренние социальные программы. Адресатами корпоративной социальной ответственности в данном случае выступают работники организации. Примерами таких программ являются программы создания рабочих мест, развития персонала, социальных льгот, а также программы, направленные на создание и поддержание корпоративной культуры, и др.

Третий уровень, или уровень качественного взаимодействия с заинтересованными сторонами, характеризуется достижением организацией корпоративных целей с учетом интересов внутренних и внешних стейкхолдеров. Механизм диалога организации со своими ближними и дальними стейкхолдерами основан на принципах ответственного поведения, закрепленных в кодексе корпоративного управления, а также предоставлении социальной отчетности. Социальный отчет служит подтверждением прозрачности и открытости деятельности организации и содержит стратегическое видение перспектив его развития.

На четвертом уровне — социально ответственное инвестирование — организация выступает как субъект и как объект привлечения социально ответственных инвестиций. Под «социально ответственными инвестициями» понимается процесс принятия инвестиционных решений, учитывающий в рамках традиционного финансового анализа

социальные и экологические последствия инвестиций.

На пятом уровне — гармонизации — организация стремится максимизировать исключительно социальную и экологическую деятельность на фоне неизменных показателей прибыли и капитализации.

В качестве уровней может быть принята степень осознания необходимости КСО и, соответственно, ориентации на документарную базу.

Построение системы КСО организации определяется характером взаимоотношений с иными заинтересованными сторонами. Его можно представить тремя аспектами:

- 1) следование законам и иным нормативным актам;
- 2) признание необходимости осуществлять социально ответственную деятельность в более широком контексте, чем требуют нормативные акты, но при этом исходить из того, что это в известной степени сужает возможности развития самой организации;
- 3) социально ответственная деятельность, направленная одновременно на получение положительных эффектов во внешней среде и на саму организацию.

Резюме

1. Сущность построения системы КСО можно определить как систему действий организации и его участников (собственников, менеджеров и работников), направленную на достижение взаимообусловленных положительных эффектов для общества и самой организации.

2. В развернутом виде построение системы КСО можно рассматривать применительно к действиям субъектов, связанных субсидиарной ответственностью, в виде трех блоков: социальной ответственности бизнеса, социальной ответственности корпоративного управления и социально ответственного исполнения функциональных обязанностей.

3. Содержание корпоративной социальной ответственности в системном виде может быть представлено следующим образом.

Субъект КСО — организация, выполняющая различные социальные роли.

Объект КСО имеет сложную структуру и включает: акционеров, работников, менеджеров, кредиторов, потребителей, поставщиков, других деловых партнеров, а также местные сообщества, органы государственной власти и управления.

Состав ценностей: качество продукции; справедливая цена; условия производства, способствующие комплексному развитию работников и реализации их профессиональных интересов; состояние природной среды; достойные жизненные условия социально незащищенных граждан.

Общие функциональные императивы: общее целеполагание, дезинтеграция общей цели в соответствии с функциональными обязанностями субъектов КСО, внутренняя и внешняя интеграция, адаптация к требованиям внешней среды.

4. Роли предприятия в процессе реализации КСО: участник гражданского общества, производитель, работодатель, инвестор, объект инвестиций, участник конкурентной борьбы, участник социального развития. Соответствующие социальным ролям частные функциональные императивы: соблюдение законов, норм общественной жизни; выпуск безопасных товаров, установление справедливых цен, эффективное использование ресурсов, обеспечение безопасности и экологичности производства; забота о материальном положении работников, соблюдение их прав; учет социально-экономического эффекта инвестирования; защита интересов инвесторов, предоставление достоверной информации; отказ от неэтичных конкурентных методов, неучастие в ограничении конкуренции; стимулирование и поддержка инноваций, признание ответственности за влияние на качество жизни окружения.

5. Состав принципов, посредством которых реализуется система КСО: системность, интегрированность, подотчетность, адресность, инновационность, открытость, результативность, многоуровневость, динамичность, комплексность, кооперация, иерархия.

6. Наличие аспектов социальной ответственности: первый — следование законам и

иным нормативным актам; второй — признание необходимости осуществлять социально ответственную деятельность

в более широком контексте, чем требуют нормативные акты; третий — социально ответственная деятельность, направленная одновременно на получение положительных эффектов во внешней среде и в самой организации.

7. Соотнесение с уровнями социальной ответственности стимулов (внешнего или внутреннего) или внутреннего мотива.

8. Наличие институтов, обеспечивающих согласование действий субъектов КСО: совет директоров и/или дополняющие его структуры (попечительский совет, наблюдательный совет, совет трудового коллектива и др.); наличие Кодекса или кодексов, регламентирующих социально ответственное поведение субъектов.

Вопросы для самопроверки

1. Почему возникают многосторонние приоритеты социальной ответственности?
2. В чем проявляется влияние КСО на состояние экономики?
3. Какие факторы являются типичными для России в формировании отношений КСО?
4. Чем обусловлена необходимость КСО?
5. Какой статус имеет «Социальная хартия российского бизнеса» и почему?
6. Каковы принципы реализации средств социальной ответственности?
7. Какие признаки организационного поведения характеризуют возможность осуществления отношений социальной ответственности?
8. В чем различия понятий «социальная ответственность» и «социальное реагирование»?
9. Какие формы социального диалога характеризуют взаимодействие государства, профсоюзов и корпораций в сфере социальных отношений?
10. Какие элементы раскрывают содержание процесса социализации экономики России?
11. Назовите основные атрибуты системы КСО и их особенности.
12. Виды взаимодействия в системе КСО. Охарактеризуйте их.
13. Какие основные принципы используются при построении системы КСО?