

Введение

Предлагаемое учебное пособие содержит материал раскрывающий сущность и содержание социальной защиты работников предприятий и организаций, характеризует социальные аспекты производственной деятельности, описывает основные инструменты их реализации. Изучение данной дисциплины способствует формированию у студентов способности к экспертно-аналитической деятельности в области социального проектирования и способности к осуществлению оценки и контроля качества в области реализации социальной работы на основе достижений современной квалиметрии и стандартизации.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся в магистратуре, по направлению 39.04.02 «Социальная работа», аспирантов, преподавателей.

1. Основные характеристики социальной ответственности предприятия перед своими работниками

Социальная ответственность бизнеса, как и многие другие гуманитарные понятия до сих пор не имеет единого, четкого определения, несмотря на то, что весь мир уже давно обсуждает эту идею и, так или иначе, внедряет ее принципы в практическую деятельность коммерческих предприятий и организаций.

Само понятие ответственности предполагает: «отношения между личностью и социальной группой, обществом, базирующиеся на осознанном выполнении ими взаимных обязательств и своих обязанностей, вытекающих из нормативных актов, регулирующих социальные отношения, а также из традиций и ценностных установок. Формирование социальной ответственности происходит под воздействием социально-экономических условий, социально-направленной политической системы, духовной культуры общества»¹.

Большой экономический словарь определяет социальную ответственность бизнеса в двух смыслах:

«1) действия организации, предпринимаемые во благо общества добровольно, а не по требованию закона;

2) концепция, согласно которой компании должны активно заботиться о благосостоянии общества в целом»².

Другие словари экономических терминов интерпретируют данное понятие, как:

— «сознательное отношение субъекта социальной деятельности к требованиям социальной необходимости, гражданского долга, социальных задач, норм и ценностей, понимание последствий осуществляемой деятельности для определенных социальных групп и личностей, для социального прогресса общества»³.

Или говорят о том, что «социальная ответственность отличается от юридической и рассматривается, как добровольный отклик организации на социальные проблемы своих работников, жителей города, края, страны, мира»⁴.

¹ Энциклопедический словарь по психологии. — М., 2001. С. 506.

² Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азриляна. — 5-е изд., доп. и перераб. — М.: Институт новой экономики, 2002. С. 369.

³ Багудина Е. Г., Архипов А. И. Экономический словарь. — М.: Проспект, 2009. С. 267.

⁴ Социальное управление: Словарь. — М., 1986. С. 367.

Современный бизнес трактует социальную ответственность как «принцип, который должен лежать в основе бизнеса для обеспечения благополучия общества, а не только для максимизации прибылей»⁵.

Множественность подходов к анализируемому явлению предопределяет наличие большого количества понятий, описывающих социальную роль бизнеса:

— «этика бизнеса — деловая этика, основанная на честности, открытости, верности данному слову, способности действовать на рынке в соответствии с действующим законодательством и существующими традициями»⁶;

— «филантропия — заключается в ответственности бизнеса перед акционерами по поддержанию эффективности и прибыльности компании. Легальная компонента касается соответствия деятельности законодательству, например выполнения обязательств по уплате налогов и исключения «серых» схем. Этическая компонента подразумевает соответствие деятельности компании нормам и ценностям, не закрепленным на законодательном уровне, но принятым в обществе»⁷;

— «благотворительность — поддержка искусства, частных и государственных образовательных учреждений, корпоративное волонтерство, проекты, повышающие качество жизни сообщества»⁸;

— «корпоративная социальная ответственность — концепция, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды»⁹;

— «корпоративная социальная деятельность — основополагающая взаимосвязь между принципами социальной ответственности, процессом социальной восприимчивости и политикой, направленной на решение общественных проблем»¹⁰;

⁵ Дякин Борис Георгиевич. Тезаурус-гlossарий понятий с английскими эквивалентами и дефинициями по дисциплине «Международный бизнес» для студентов-магистров и аспирантов МИЭП: Словарь-справочник: свыше 1000 терминов / Б. Г. Дякин, Л. Ю. Шипилова; Междунар. ин-т экономики и права. — М.: Изд-во МИЭП, 2011.

⁶ Минин И. А. К вопросу о понятии корпоративной социальной ответственности / И. А. Минин // Адвокат. — 2009. — № 6.

⁷ Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct // Business and Society. 1999. Vol. 38. No. 3.

⁸ The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership. — Brussels, Belgium, 2000.

⁹ Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // New York Times Magazine. 1970. September 13.

¹⁰ Davis K. The Meaning and Scope of Social Responsibility // Contemporary Management. Issues and Viewpoints. Englewood Cliffs, 1974.

— «социальная политика компании — система социальной защиты, обеспечения необходимых условий труда, продуктивность занятости работников и адекватности оплаты их труда, развитие и использование их творческой инициативы, повышение их общеобразовательного уровня и профессионального роста, формирование и поддержка трудовых отношений и социального партнерства, влиянию улучшения жилищных и культурно-бытовых условий работающих, а также осуществление других мер социального характера»¹¹.

Все эти понятия, так или иначе, отражают отдельные стороны социальной ответственности бизнеса, но являются более узкими. Сама социальная ответственность бизнеса включает в себя все эти понятия сразу, при этом возможны вариации.

Приведем наиболее широко представленные в литературе определения социальной ответственности бизнеса, которые отражают понимание этого явления представителями бизнес-сообщества и экспертов:

— *социальная ответственность фирмы* — «максимальное использование преимуществ компании и сведение к минимуму недостатков, которые затрагивают как участников бизнеса, так и сообщество в целом»¹²;

— *социальная ответственность бизнеса* — «инструмент, с помощью которого можно оказывать влияние на общество, обеспечивая устойчивое развитие»¹³;

— *социальная ответственность* — «комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды (документы Всемирного банка по проблемам социальной ответственности бизнеса¹⁴)»;

¹¹ Кричевский Н. А., Гончаров С. Ф. Корпоративная социальная ответственность. — М., 2006.

¹² Шпотов Б. Деловая этика и менеджмент: современные подходы / Б. Шпотов // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1.

¹³ Европейская комиссия. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров // www.amg.ru

¹⁴ Документы Всемирного банка по проблемам социальной ответственности бизнеса. URL: www.worldbank.org; Корпоративная ответственность перед обществом (Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров России, 2005). URL: www.amg.ru

— *социальная ответственность бизнеса* — «это добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума»¹⁵;

— *социальная ответственность бизнеса* — «концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом»¹⁶.

Все представленные точки зрения едины в одном: *социальная ответственность бизнеса* — это ответственность компании за влияние своей деятельности перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом.

В западной науке концепция социальной ответственности бизнеса начала формироваться в 50-х гг. прошлого века, когда появился первый основательный труд на данную тему. В книге «Социальная ответственность бизнесмена» Хоуард Р. Боуэн рассмотрел, как концепция социальной ответственности может быть распространена на бизнес, а осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений может приносить социальные и экономические выгоды. Боуэн сформулировал ряд положений, определивших рамки и направления дискуссий по проблемам социальной ответственности компаний. По его мнению, «к обязательствам бизнесменов относится следование политике, принятие таких решений, которые являются желательными в плане целей и ценностей всего общества»¹⁷.

Согласно Боуэну именно предприниматель, как физическое лицо выступает главным субъектом социальной ответственности бизнеса. Поэтому социальная ответственность в первую очередь, определяется личностными качествами предпринимателя и ценностями, которых он придерживается, то есть персонифицирована.

¹⁵ Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / Под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. — М.: Ассоциация менеджеров, 2003. С. 15.

¹⁶ Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. — М.: НП Социальные инвестиции, Изд. дом «Красная площадь», 2001. С. 25.

¹⁷ Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman // New York: Harper and Row, 1953. С. 112.

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 договора могут быть различными в разных странах и меняться с течением времени, но договор в целом сохраняется как основной источник легитимности бизнеса. Другими словами, — пока предприниматели в своей деятельности учитывают интересы общества, оно гарантирует свободу предпринимательства.

То есть, Боуэн предлагает признать общественную роль самого бизнесмена как морального агента, способного не только воспринимать и учитывать ценности общества, но и активно принимать участие в их формировании. Эти два подразумеваемых условия — общественный договор и моральный агент, определяют источники социальной ответственности.

К 60–70-ым годам прошлого столетия понятие социальной ответственности бизнеса было расширено за счет включения в него, в качестве субъекта социально ответственного поведения, компании (корпорации) как юридического лица. Это поставило перед исследователями ряд новых вопросов, среди которых особую актуальность приобретают вопросы о возможности совмещения социально ответственного поведения компании с реализацией ее целевой функции, понимаемой как максимизация прибыли, о повышении заинтересованности менеджеров и акционеров компании в реализации принципов социальной ответственности.

Новый подход к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса был сформулирован в работах Т. Левитта и М. Фридмена¹⁸. Наиболее четко позиция М. Фридмена была изложена в статье «Социальная ответственность бизнеса состоит в повышении его прибылей». По его мнению, «существует лишь одна и только одна социальная ответственность делового мира — использовать свои ресурсы и заниматься деятельностью, направленной на увеличение прибыли, при условии соблюдения правил игры, т. е. заниматься открытой, свободной конкуренцией без обмана и мошенничества»¹⁹.

¹⁸ Freeman R. E. Stakeholder Management: A Stakeholder Approach. Marshfield, MA: Pitman Publishing, 1984.

¹⁹ Evan W. M., Freeman R. E. A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism // Ethical Theory and Business / Ed. by T. L. Beauchamp, N. E. Bowie. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1988. — 104 p.

Эта точка зрения была названа теорией корпоративного эгоизма. Вторая точка зрения, прямо противоположная теории М. Фридмана, получила название «теория корпоративного альтруизма» и заключалась в рекомендациях корпорациям «вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни».

Кроме этих двух крайних точек зрения существуют «центристские», менее радикальные теории, представители которых пытались найти место корпоративной социальной ответственности в рамках теории М. Фридмана.

В 80–90-х гг. XX века обостряются экологические и социальные проблемы, социальные противоречия и на этой волне возвращается интерес к проблеме социально ответственного поведения компаний. В этот период формируется так называемый триединый подход к пониманию содержания социальной ответственности бизнеса. Сторонники данного подхода придерживаются точки зрения, согласно которой социальная ответственность предполагает ответственное поведение компании в трех сферах — экономической, экологической и социальной.

Именно в тот период мир сталкивается с новой социально-экономической реальностью, которая предполагает глобализацию экономики, ускоряет передачу рисков неблагополучия из одной точки в другую, при этом формат последствий этих рисков коренным образом меняется. Как следствие, уровень уязвимости мирового бизнеса резко возрос. В определенной степени это стало определяющим обстоятельством, потребовавшим включения в понимание эффективного бизнеса ответственности, выходящей за рамки экономических и правовых обязательств и позволяющей не только решить конкретные социальные задачи, но и минимизировать риски ведения бизнеса.

В 1980–1990 годы С. Сети, А. Кероллом, Д. Вуд и др.²⁰ последовательно разрабатывают модель корпоративной социальной деятельности (corporate social performance)²¹. Эта деятельность трактуется как выполнение определенных социальных обязательств в ответ на действие рыночных сил и правовые ограничения и отражает степень социальной восприимчивости, приспособления поведения компании к нуждам общества.

²⁰ Wood D. and Jones R. (1995). "Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem on Empirical Research on Corporate Social Responsibility". *The International Journal of Organizational Analysis*, vol. 3, no. 3, 229–267.

²¹ Ibid.

Вершина комплексного подхода — трактовка А. Керолла, который дал свое определение социальной ответственности бизнеса, под которой он понимает «соответствие деятельности организации экономическим, правовым и дискреционным (филантропическим) ожиданиям, предъявляемым обществом организации в данный период времени)»²².

Несколько позже Керолл уточнил свое определение следующим образом: «социальная ответственность бизнеса представляет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в виде пирамиды»²³.

Лежащая в основании пирамиды Керолла *экономическая ответственность* подразумевает непосредственную обязанность организации на рынке как производителя товаров и услуг удовлетворять какие-либо потребности потребителей и таким образом извлекать свою прибыль.

«*Правовая ответственность* подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие деятельности компании тем ожиданиям общества, которые зафиксированы в правовых нормах.

Этическая ответственность требует от деловой практики организации соответствия тем ожиданиям общества, которые не оговорены в правовых нормах, но основаны на существующих нормах морали.

Филантропическая или дискреционная ответственность побуждает фирму к благотворительным действиям, направленным на оказание помощи нуждающимся, в том числе при реализации социальных программ».

Далее А. Керолл, развивая комплексную концепцию, предложил модель социальной ответственности, которая включила три измерения²⁴:

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

²² Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Menegment of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 1991. — 34 p.

²³ Carroll A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. Academy of Management Review, 4, 497–505.

²⁴ Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 1991. — 34 p.

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 развития идеи модель, разработанная С. Вартиком и Ф. Кохреном, сделавшими упор на корпоративную социальную деятельность²⁵. При этом они опирались на трехмерную модель А. Керолла, но каждому измерению Керолла дали свои названия: принципы, процесс, политика.

Модель С. Вартика и Ф. Кохрена приведена ниже

Таблица 1

**Модель корпоративной социальной деятельности
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

Наиболее законченную форму данная категория приобрела в работах Д. Вуд и Д. Свансон²⁶.

Вуд указывает, что термин «деятельность» подразумевает действия и результаты, а социальная восприимчивость — не один процесс, а совокупность разных процессов. Она предлагает модель социальной деятельности предприятия, включающую принципы социальной ответственности бизнеса, процессы социальной ответственности и результаты социально ответственного поведения.

²⁵ Wartick S. L. & Cochran P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10, 758–769 p.

²⁶ Swanson D. L. 1995. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review* 20 (1): 43–55 p.

«Принципы социальной ответственности:

1. Институциональный принцип легитимности: общество обеспечивает бизнесу легитимность и наделяет его властью. В долгосрочной перспективе эту власть теряют те, кто с точки зрения общества, не использует ее ответственно.

2. Организационный принцип публично-правовой ответственности: организации в бизнесе ответственны за те результаты, которые относятся к областям их взаимодействия с обществом.

3. Индивидуальный принцип свободы управленческого выбора: менеджеры являются моральными агентами. В каждой области социальной ответственности предприятия они обязаны использовать имеющуюся у них свободу выбора для достижения социально-ответственных результатов.

Процессы социальной восприимчивости:

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

3. Управление проблемами.

Результаты социально ответственного поведения

1. Воздействие на общество.
2. Социальные программы.
3. Социальная политика»²⁷.

Д. Свансон предложила переориентировать модель Д. Вуд в направлении развития принципов социальной ответственности. Кроме того, она выделила следующие ценностные организационные процессы²⁸:

- экономайзинг — процесс достижения эффективных результатов в рамках конкурентного поведения; при этом организации несут ответственность за результаты экономайзинга;

- эколожайзинг — процесс развития связей организации с внешней средой, обеспечивающий устойчивость организации; при этом организации несут ответственность за результаты эколожайзинга;

- стремление к власти — борьба за повышение статуса в рамках управленческой иерархии; при этом высшие менеджеры при

²⁷ Swanson D. L. 1995. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review* 20 (1): 55–63 p.

²⁸ Swanson D. L. 1999. Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance. *Academy of Management Review* 24 (3): 506–521 p.

принятии решений должны ставить интересы экономайзинга и экологджайзинга выше стремления к власти.

Получается, что к середине 1990-х годов теория социальной ответственности значительно обогатилась позитивной эмпирикой; кроме того, сформировалась «классическая» концепция социальной ответственности бизнеса.

Одновременно с ней развиваются параллельные концепции «заинтересованных сторон», «корпоративного гражданства» и «корпоративной устойчивости», которые, опираясь на «теоретическое ядро», постепенно выбиваются в самостоятельные направления, обогащаемые теориями права, менеджмента, институционализма и другими.

Одной из самых распространенных стала концепция заинтересованных сторон, положенная в основу «стейкхолдерской теории фирмы», изложенной в работе Э. Фримена²⁹. Автор убедительно доказал, что компании могут становиться более прибыльными за счет устойчивых отношений, выстроенных в результате кооперации с заинтересованными сторонами, налаживания с ними диалога, учитывая их нужды при принятии стратегических решений. Один из авторов концепции заинтересованных сторон М. Клеарксон, в 1995 г. классифицировал заинтересованные стороны на две группы:

- 1) первичные: акционеры, инвесторы, работники, потребители, поставщики, правительство и местные сообщества;
- 2) вторичные: без прямого взаимодействия с организацией — СМИ, 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:

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

2. Менеджеры должны прислушиваться к мнениям заинтересованных сторон и открыто обсуждать с ними возникающие

²⁹ Freeman R. E. 1984. Strategic Management a Stackholder Aproash. Pitman Publishing: Marshfield (MA).

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

4. Менеджеры должны осознавать взаимозависимость своих действий и их результатов, воздействующих на заинтересованные стороны; должны стремиться к достижению справедливого распределения между заинтересованными сторонами и обременений, связанных с деятельностью корпорации, принимая во внимание 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 подвергать 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 сознавать потенциальные конфликты между их собственной ролью как корпоративной заинтересованной стороны:

— их правовой и моральной ответственностью перед интересами других заинтересованных сторон, широте ожиданий общества в плане проявлений социальной деятельности бизнеса»³⁰.

Рост числа и разнообразия заинтересованных сторон на практике обусловил необходимость нового аспекта рассмотрения организации с позиции данной концепции. При этом идея заинтересованных сторон позволила конкретизировать то самое социальное направление, в котором корпорация несет ответственность, в частности, теоретики использовали новую идею для персонификации социальной ответственности.

Социальная ответственность бизнеса может иметь как стратегический, так и реагирующий характер. Таковую модель, в которой выделяются два направления участия корпорации в жизни социума, создали М. Портер и М. Креймер³¹. Если стратегическому направлению присущи дальновидность, долгосрочные перспек-

³⁰ Clarkson M. 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 20 (1): 92–117 p.

³¹ Porter M., Kramer M. 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. 80 (12): 56–68 p.

тивы, социальные инвестиции, улучшающие конкурентное положение фирмы, то реагирующее направление — это практика, направленная на покрытие общественных издержек, поддерживающая репутацию фирмы в краткосрочной перспективе.

Концепция Портера основана на том, что достижение как социального, так и экономического прогресса должно учитывать принципы создания ценностей. Ценность определяется как соотношение полученной выгоды и соответствующих затрат, а не только как выгода сама по себе. Идея создания ценностей уже давно получила признание в бизнесе, где прибыль понимается как сумма поступлений от клиентов за вычетом произведенных расходов. Однако решение социальных проблем редко рассматривалось бизнесом в качестве возможности создания экономической стоимости — напротив, им уделялось второстепенное внимание.

В социальном секторе образ мышления в категориях общественной стоимости является ещё большей редкостью. Общественные организации и госструктуры зачастую рассматривают успех либо с позиции социального результата, либо с позиции израсходованных средств.

Подход Портера привёл к размыванию взаимосвязей между экономическими и социальными аспектами. Предполагается, что когда органы власти и некоммерческие организации начнут мыслить с позиции ценностей, их заинтересованность в сотрудничестве с бизнесом неизбежно возрастёт³².

В исследованиях начала 2000-х гг. понимание социально ответственного поведения становится более широким, предполагается, что каждая компания наделена социальной ответственностью, как гражданин общества, что обеспечивает баланс интересов всех заинтересованных сторон, соответствует общественным стандартам морали и способствует корпоративной устойчивости.

Предложенная А. Кероллом «матрица заинтересованных сторон» позволила ранжировать состав и выявлять противоречия в интересах стейкхолдеров, силу их влияния на мотивы и действия компании.

Отдельного внимания заслуживает «модель спроса и предложения социальной ответственности» А. Маквилльямса и Д. Зигеля³³,

³² Porter M., Kramer M. 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. Harvard Business Review. 80 (12): 56–60 p.

³³ McWilliams A., Siegel D. 2001. Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. Academy of Management Review 26 (1): 117–127 p.

в которой трактовка социальной ответственности представлена как форма инвестиций с определенными ожидаемыми результатами. Основной «спрос на социальную ответственность» исходит от потребителей и со стороны основных стейкхолдеров (инвесторов, работников, местных сообществ) и связан с ожиданиями выгоды от высокого качества товаров и услуг, производимых социально ответственными компаниями; тем самым формируется мотивация приобщения к социальной ответственности бизнеса и в определенном смысле увеличивается ее предложение.

В противовес стейкхолдерской теории появляется концепция корпоративного гражданства, которая фокусируется на нуждах местного сообщества, в котором функционирует конкретный бизнес. Основная идея — представить компанию как «хорошего гражданина», принимающего активное участие в деятельности или программах, направленных на рост общественного благосостояния. Компания, согласно концепции, «имеет определенные гражданские права, обязанности, соответствующие ценности и т. н. добрые действия, она должна осуществлять добровольно.

На первый план выдвигается топ-руководство, лидеры компании, вводится понятие «ответственное лидерство». Считается, что вместе с не менее важную роль, чем корпорации, играют государственные структуры и международные организации, также заинтересованные в реализации социальных ценностей общества:

минимизации негативных последствий корпоративных решений для стейкхолдеров (соблюдение этических принципов, борьба с коррупцией, защита окружающей среды и др.);

максимизации выгод через вклад в решение социальных проблем (развитие человеческого капитала, справедливое вознаграждение, выпуск социально значимой продукции);

содействии достижению высоких финансовых результатов, обеспечении большей открытости относительно успехов и проблем»³⁴.

Подразумевается, что корпорации должны быть нацелены не только на прибыль, но и обеспечение важных для общества благ.

Первые публикации о концепции корпоративной устойчивости появились на волне распространения идей устойчивого раз-

³⁴ Перегудов С. П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии / С. П. Перегудов, И. С. Семененко; Ин-т мировой экономики и междунар. отношений РАН. — М.: Прогресс-Традиция, 2008. — 447 с.

вития, изложенных в Декларации Конференции ООН (1992)³⁵. Основатель концепции Дж. Элкингтон в развитие представлений о социальной ответственности бизнеса ввел понятие «тройного итога деятельности компаний», включающего в себя не только финансовые и экологические параметры, соответствующие идее «эко-эффективности», но также оценку воздействия на окружающую среду³⁶.

Он предлагает перейти от финансово-экологического измерения (в рамках сложившейся системы финансового итога «financial bottomline») к анализу социально-экономического воздействия, которое до этого практически не учитывалось. Суть «тройной линии» социальной ответственности в стратегии, нацеленной на устойчивый бизнес, приносящий одновременно выгоду компании, потребителям и природной среде (Profits, People, Planet). Примечательно, что именно эти подходы и термины были использованы в первом отчете о корпоративной устойчивости, подготовленном компанией Shell, а затем послужили основой методологии международных стандартов нефинансовой отчетности GRI, SA 8000 и ISO 14001.

В XXI веке в реалии общества входит концепция общих ценностей (Creating Shared Value — CSV), экономически исходящая из того, что слабость и проблемы общества непосредственно сказываются на бизнесе, влекут непроизводительные затраты ресурсов³⁷.

Основная мысль концепции в том, что рынки формируются не только экономическими, но и социальными потребностями: — качественное здравоохранение, жилье, питание, поддержка пожилых, материальная обеспеченность, хорошая экология и это все товары и услуги, спектр которых огромен. В концепции интегрируются ценности бизнеса и конечных потребителей производимой продукции.

Концепция общих ценностей не входит в противоречие с вышерассмотренными моделями социальной ответственности

³⁵ Доклад конференции ООН по окружающей среде и развитию, Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 г. Издательство Организации Объединенных Наций. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N92/836/57/PDF/N9283657.pdf?OpenElement>

³⁶ Elkington J. 1997. Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone Publishing: Oxford.

³⁷ Майкл. Ю. Портер, Марк Р. Крамер. Создание общих ценностей. Harvard Business Review 84 (12): 78–92 p.

бизнеса. В инструментальном плане ее особенность — это интеграция в бизнес-модель корпорации, новое понимание производительности в выстраивании цепочки создания стоимости. Формулирование общих ценностей компании строится на переосмыслении производительности во всей цепочке создания стоимости, формировании кластеров в местах дислокации предприятий. Следование принципам концепции требует от управленцев более глубокого понимания нужд общества, умения сотрудничать с различными коммерческими и некоммерческими организациями. Авторы подхода считают, что «общие ценности» — это не то же самое, что социальная ответственность, благотворительность и даже устойчивое развитие; это — новый путь к экономическим успехам и изменению делового мировоззрения.

Между тремя основаниями устойчивости, которые ее автор, Дж. Элкингтон³⁸, обозначил 3P (People, Planet, Profits), происходит постоянный симбиоз, а развитие одного из компонентов приводит к развитию остальных.

В какой-то момент времени появилась потребность проверять, насколько предприятия соблюдают принципы социальной ответственности в своей деятельности. С целью идентификации этого момента разрабатываются международные стандарты: SA 8000 «Социальная ответственность», ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», отражающие содержание, принципы и границы социальной ответственности любых организаций.

Согласно стандарту, социальная ответственность — «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое: содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; введено во всей организации».

ISO 26 000 подвел черту под дискуссиями относительно содержания и соотношения терминов «социальная ответственность»/ «устойчивое развитие»/ «благотворительность». Концептуальная база и понятийный аппарат согласован, и теперь на повестке дня — задачи более глубокой разработки этой пробле-

³⁸ Elkington J. 2004. Enter the Triple Bottom Line. In: the Triple Bottom Line: does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR. Ed. by A. Henriques and J. Richardson. Earthscan: London: 1-16.

матики, решения вопросов социальной ответственности применительно к конкретным отраслям, странам и регионам.

Стандарт намечает общие подходы к интеграции социальной ответственности в деятельность организации, позволяет ставить вопрос о качестве управления в этой сфере и намечает подходы к его оценке. В комплексе документов, отражающих международно признанные представления о принципах социальной ответственности и путях добровольного их внедрения в практику организаций, стандарт ISO 26 000 служит «связующим звеном» между сводами общих принципов и системами практического решения конкретных проблем в сфере социальной ответственности организаций, а также системами отчетности, отражающей результаты этой деятельности.

В данном параграфе рассматривается развитие концепции социальной ответственности бизнеса, в историческом ракурсе. Выделив все основные аспекты данной теории, определим, что в следующих параграфах область изучения будет сужена именно до социальной ответственности предприятия/организации перед своими сотрудниками.

2. Уровни социальной ответственности предприятия

Классическое структурирование социальной ответственности бизнеса предполагает выделение трех уровней:

Базовый уровень — неукоснительное соблюдение требований законодательства (трудового, налогового, финансового, гражданского).

2. Имиджевый уровень — реализация социально ответственного поведения предприятием для того, чтобы создать определенную репутацию, привлечь инвесторов, добиться внимания от потребителей, партнеров, властных структур. То есть данный уровень предполагает получение определенной выгоды для субъекта бизнеса.

3. Высший уровень — когда социальная ответственность бизнеса реализуется не для получения выгоды, а в целях чистой благотворительности.

В различных исследованиях, данная структура может интерпретироваться в различных вариантах, дополняться или видоизменяться, Например:

По мнению российских исследователей Ю. Г. Одегова, Е. В. Логинова социальная ответственность бизнеса делится на следующие уровни:

«1. *Базовый уровень*. Традиционно его требования заключаются в добросовестном выполнении бизнесом своих прямых обязательств: выплата соразмерной заработной платы; своевременная и в полном объеме уплата налогов, страховых сборов; выпуск продукции и оказание услуг надлежащего качества, соблюдение технологических регламентов и стандартов; исполнение трудового законодательства, обеспечение безопасности труда; соблюдение экологического законодательства; по возможности – предоставление новых рабочих мест.

2. *Уровень развития личности человека, трудового коллектива и человеческого капитала*. Второй уровень связан с развитием партнерских внутрифирменных отношений и предполагает непосредственный учет интересов работников на основе переговорного процесса. В дополнение к соблюдению базовых обязательств этот уровень гарантирует предоставление работникам некоторого набора льгот и социальных услуг, то есть реализацию целевых социальных инвестиций: социализацию капитала, посредством вовлечения работников в число собственников предприятия; ин-

вестиции в человеческий капитал, в том числе в профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации персонала, в совершенствование организации и обогащение содержания труда, а также в охрану труда и здоровья работников; социальные инвестиции на улучшение пенсионного и жилищного обеспечения, программы направленные не на самого работника, а на членов его семьи.

3. *Третий (высший) уровень социальной ответственности бизнеса* предполагает благотворительность, спонсорство»³⁹.

Некоторые авторы, рассматривая уровни социальной ответственности бизнеса, дополняют их следующими обязательствами⁴⁰:

«— *Базовый уровень* — взаимодействие с местным сообществом и местной властью.

— *Второй уровень* — инвестиции в человеческий капитал, в том числе в:

1. развитие и реализацию творческой активности, интеллектуального потенциала работников;

2. создание условий для работы молодежного объединения предприятия, активного отдыха, участия в спортивно-оздоровительных мероприятиях;

3. разработку комплексных программ по работе с молодыми работниками и мероприятий по их реализации.

— *Третий (высший) уровень* — меценатство, филантропия».

Ряд авторов выделяет только два уровня социальной ответственности бизнеса — внешний и внутренний.

«К внутреннему относится социальная политика предприятия по отношению к своим работникам, к основным направлениям которой можно отнести:

1. Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников.

2. Безопасность труда.

3. Поддержка семей работников с детьми и инвалидами.

4. Стабильность заработной платы.

³⁹ Одегов Ю. Г. Актуальные вопросы корпоративной социальной ответственности бизнеса / Ю. Г. Одегов, Е. В. Логинова // Нормирование и оплата труда в промышленности. — 2013. — № 2. — С. 17–29.

⁴⁰ Зверева Т. В. Социальная ответственность как способ гармонизации интересов бизнеса и власти / Т. В. Зверева // Экономические и гуманитарные исследования регионов. — 2011. — № 4. — С. 86–93.

5. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации.

6. Охрану здоровья.

7. Оказание помощи работникам в критических ситуациях.

8. Культурное, а также спортивное развитие персонала.

9. Поддержание социально значимой заработной платы.

Внешний уровень характеризуется —

1. Взаимодействием с местным сообществом и местной властью.

2. Природоохранной деятельностью организации.

3. Наличием спонсорских и благотворительных программ.

4. Уровнем качества выпускаемой продукции и/или оказываемых услуг»⁴¹.

Обобщенный анализ структуры социальной ответственности бизнеса, позволяет отнести к ее критериям:

1. Наличие нерыночных элементов в воспроизводственном поведении фирмы, связанных с формированием партнерских отношений.

2. Рыночную целесообразности, прибыльности,

3. Учет интересов сторон.

4. Уровень социальных затрат, которые включают, в-первых, обязательные затраты: платежи в федеральные, региональные и муниципальные бюджеты (налоги, акцизы и др.), выплаты заработной платы персоналу, расходы на охрану труда и окружающей среды.

Во-вторых, затраты которые производятся по морально-этическим соображениям (например, затраты на помощь социальным учреждениям, неработающим ветеранам, на дополнительные мероприятия по охране труда и т. п.) или(и) по деловым соображениям. Сюда же можно отнести дополнительные, не обязательные по законам государства, но желательные по законам рынка затраты на обеспечение высокого качества продукции или услуг или на снижение расхода ресурсов. Эти затраты также будут являться социальными, так как положительно влияют на качество жизни населения.

Что касается признаков социально ответственного ведения бизнеса, то предприятие можно отнести к социально ответственному в том случае, если:

1) Его деятельность осуществляется в рамках закона.

⁴¹ Формирование концептуальных основ корпоративной социальной ответственности. — СПб.: Издательский дом СПбГУ, 2010. — 312 с.

2) Определенные направления деятельности предприятия имеют этический характер, то есть соответствуют преобладающим общественным ценностям.

3) Мероприятия, в рамках социальной ответственности, проводятся добровольно и представляют собой рациональный отклик на систему противоречивых ожиданий сторон.

4) Эти мероприятия способны обеспечить положительный внешний эффект в виде роста экономических и социальных показателей.

Чтобы действия компании были квалифицированы как социально ответственные, необходима реализация всей совокупности указанных признаков.

Несоблюдение хотя бы одного из вышеперечисленных признаков влечет за собой невозможность определения компании как социально ответственной. Например, нельзя назвать социально ответственной компанию, которая все доходы от теневой деятельности направляет в благотворительные организации или на поддержку местных сообществ, какими бы благими намерениями при этом не руководствовалась компания. Или, например, когда благотворительность диктуется сугубо этическими соображениями, не затрагивая стратегические цели фирмы, не формируя ее поведения как субъекта воспроизводственного процесса, в этом случае действия компании также не могут быть квалифицированы, как социально ответственные.

Внутренняя социальная ответственность предприятия / организации — это то, как бизнес-структура взаимодействует со своими сотрудниками. Исходя из принципов социальности, сотрудники должны получать своевременную оплату труда, в объеме достаточном для обеспечения их жизнедеятельности, включая не только основные потребности (еда, коммунальные услуги, транспорт, одежду), но и давать возможность для полноценного и всестороннего развития личности человека, давать возможность для охраны и восстановления здоровья и обеспечивать демографическую ситуацию. Предприятие, работающее в рамках социальной ответственности, обеспечивает полноценные отпуска и выходные дни, благоустроенное рабочее место, соответствующее всем требованиям охраны труда, соблюдает требования налогового и трудового законодательства.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru