

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

С конца 80-х годов XX века во многих западных странах и компаниях получила широкую поддержку и развитие философия корпоративной социальной ответственности. Социально ответственное поведение стало отражением новой концепции компаний и фирм, для которых интересы общества приобретают все большее значение при оценке своей деятельности в целом и коммерческого успеха в частности.

Отечественные компании, вступающие в процесс экономической глобализации с целью собственного развития и развития экономики страны, тесно сталкиваются с необходимостью расширения деятельности в данном направлении [2; 3; 8].

История развития корпоративной социальной ответственности в России насчитывает около 15 лет. Еще 10 лет назад фраза «корпоративная социальная ответственность» вряд ли была бы понята и принята в деловом мире, а практика ограничивалась общими словами о следовании принципам этики и разовой благотворительностью. Однако в последние несколько лет, в связи с практически наступившей политической и экономической стабильностью и выходом российских компаний на международный рынок, назрела необходимость в пересмотре подходов российских компаний к своей ответственности перед обществом. По сути, у крупных компаний возник интерес к выработке политики корпоративной социальной ответственности, к созданию продуманной стратегии участия в жизни общества. При активном содействии бизнес-ассоциаций, в частности Ассоциации менеджеров, Российского союза промышленников и предпринимателей, САФ, фонда «Евразия», журнала «Эксперт», была обсуждена концепция социальной ответственности бизнеса перед

В статье излагается современный подход к социальной ответственности в сфере корпоративного управления. Автор рассматривает исторические, экономические и управленческие предпосылки появления социальной ответственности как фактора достижения коммерческого успеха, основанного на этических нормах уважения к людям, сообществам, окружающей среде. Внимание уделяется основополагающим работам по вопросам корпоративной социальной ответственности. В статье делаются выводы о состоянии, источниках возникновения и перспективах развития института социальной ответственности как метода, обеспечивающего повышение эффективности корпоративного управления в современных условиях. На основании проведенных исследований формулируются ключевые аспекты, которые характеризуют современное понимание корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: социальная ответственность; корпоративное управление; корпоративная социальная ответственность

российским обществом, началась работа по созданию кодекса корпоративной этики, общепризнанных принципов и правил экологической политики. Однако это явление для российского бизнеса пока все еще достаточно новое и непривычное.

Поэтому необходимо более подробно остановиться на понятии социальной ответственности в современном бизнесе и на определении ее места и роли в корпоративном управлении.

Чтобы понять место и роль социальной ответственности в современном бизнесе и корпоративном управлении, сначала обратимся к истории возникновения и развития этого понятия, а затем проанализируем его основные слабые и элементы.

Как уже отмечалось выше, понятие «корпоративная социальная ответственность» сформировалось в мире в целом сравнительно недавно, около 40 лет назад [3]. До этого периода существовали различные стандарты и правила в области корпоративного управления, описывающие кадровую политику, подходы к охране окружающей среды, корпоративной этике, взаимоотношения с конкурентами, обязанности в отношении общества и государства. В сфере социальной политики компаний правила и стандарты не были выработаны вообще, преобладал «случайный» подход: работа по обращениям, ответ на просьбы местных властей или требования профсоюзов.

Однако с конца 70-х гг. прошлого века ведущие компании США и Европы начали приходить к пониманию необходимости объединения разрозненных элементов корпоративной политики, связанных с взаимоотношениями компании с внешней средой, и к выработке единых целостных подходов к взаимодействию с обществом. Такая политика, с одной стороны, должна была бы быть связана с философией компании, ее маркетинговой стратегией, с другой стороны, отвечала бы ожиданиям общества.

Среди причин, побудивших крупные компании обратить более пристальное внимание на политику в отношении общества, можно назвать следующие:

- усилившееся давление со стороны государства, которое в странах Западной Европы под влиянием общества выдвинуло более строгие стандарты в сфере трудового законодательства, охраны окружающей среды. В США роль государства была значительно слабее, однако и в Соединенных Штатах постепенно нормы экологической безопасности стали строже, усложнилось трудовое законодательство;
- давление профсоюзов, прежде всего в сфере охраны труда и в социальной политике;
- значительно укрепившаяся связь между общественным мнением и уровнем продаж. Отношение к товару или бренду стало определяться не только качеством самого товара и эффективностью рекламы, но и имиджем компании, в том числе ее ответственным поведением в отношении партнеров, работников, окружающей среды, общества в целом.

В результате к началу XXI века большинство крупных компаний США и Западной Европы сформировали собственную политику корпоративной социальной ответственности. Более того, были созданы объединения компаний,

целью которых стало развитие и продвижение концепции корпоративной социальной ответственности, эта тема начала разрабатываться исследователями и экспертами, работающими в области корпоративного управления, а во все учебные курсы по корпоративному менеджменту ведущих экономических вузов вошло изучение концепции корпоративной социальной ответственности.

Остановимся теперь более подробно на понятиях социальной ответственности бизнеса, а также корпоративной социальной ответственности.

Под **социальной ответственностью бизнеса** прежде всего понимают создание товаров и оказание услуг высокого качества, создание и сохранение рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, служащих и акционеров, а также населения тех регионов, где функционирует фирма.

Различного рода обязательства, относящиеся к понятию социальной ответственности бизнеса, группируются по следующим общественным группам и направлениям работы фирмы [1]:

по отношению к покупателям – высокое качество товаров и услуг, честность в рекламе, уважение человеческого достоинства и др. В частности, анализ практики удовлетворения потребностей в современных условиях показывает, что существует широкое поле возможностей для производства товаров, как опасных для человека и его здоровья, так и вредных для его моральных устоев и ценностных ориентиров. Такое положение обуславливает необходимость введения единых «правил игры», понятных для всех участников рынка и обеспечивающих гуманную направленность производства и бизнеса;

по отношению к работникам – достойная оплата и условия труда, охрана здоровья, равные права и возможности трудоустройства независимо от пола, возраста, расовой принадлежности, религиозных убеждений и др.;

по отношению к владельцам и инвесторам – доверительные отношения, свободный доступ к информации, ограниченный лишь рамками закона и условиями конкуренции, обязанности по гарантированию справедливой прибыли на вложенный капитал и др.;

по отношению к поставщикам – честные и справедливые отношения с ними, включая ценообразование, лицензирование, отсутствие принуждения и излишних судебных разбирательств, развитие устойчивых и долговременных отношений, обмен информацией и привлечение к участию в процессе планирования, своевременная оплата поставок согласно условиям договоров, предпочтение тех поставщиков и подрядчиков, которые соблюдают права человека и др.;

по отношению к конкурентам – развитие открытых рынков товаров и капиталов, взаимное уважение, отказ от использования сомнительных средств достижения конкурентных преимуществ, соблюдение физических и интеллектуальных прав собственности и др.;

по отношению к местному населению того региона (города, области), где функционирует фирма, – соблюдение экологической безопасности производства, поддержание мира и безопасности, соблюдение прав человека, уважение культурной целостности, спонсорские акции, участие компаний в гражданской жизни.

Таким образом, в достаточно упрощенном виде под социальной ответственностью бизнеса понимается цепочка взаимоотношений между государством, обществом, профсоюзами и предпринимателями, обеспечивающая повышение уровня жизни общества, создание рабочих мест, производство товаров и услуг, востребованных в обществе. Причем взаимоотношений на всех уровнях – от федерального (общественного) до регионального и местного.

Понятие *корпоративной социальной ответственности* подразумевает «достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде» (определение разработано Ведущим объединением корпораций США Business for Social Responsibility (Бизнес за социальную ответственность), занимающимся развитием и продвижением концепции корпоративной социальной ответственности) [9].

Итак, согласно Business for Social Responsibility политика корпоративной социальной ответственности представляет собой взаимосвязанный набор политик, практики и программ, которые интегрированы в процесс бизнеса, цепочки поставок, процедуры принятия решений на всех уровнях управления компанией и включают ответственность за текущую и прошлую деятельность и будущее влияние деятельности фирмы на внешнюю среду.

В свою очередь, «Green Paper» Европейского союза определяет корпоративную ответственность как «концепцию, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес операции и их взаимоотношения со всем кругом, связанных с компанией организаций и людей». Такой подход принят большинством стран Европейского союза [4].

Таким образом, на сегодняшний день не существует единого определения корпоративной социальной ответственности. Однако все подходы сходны в одном: корпоративная социальная ответственность – это ответственность компании перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом, т.е. всегда выделяется пять уровней ответственности:

- ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами;
- ответственность в отношении потребителей;
- ответственная политика в отношении работников;
- экологическая ответственность;
- ответственность компании перед обществом в целом.

В России также начинает внедряться концепция корпоративной социальной ответственности, которая содержит все пять вышеперечисленных элементов, хотя пока особое внимание в российских компаниях уделяется двум уровням: отношениям с работниками и взаимодействию с обществом.

Концепция корпоративной социальной ответственности в разных странах, в различных сферах бизнеса, в компаниях разного уровня включает в себя разные компоненты. Самая широкая трактовка концепции корпоративной социальной ответственности включает в это понятие:

- миссию компании, ее ценности и стратегию;
- корпоративную этику;
- принципы и подходы к корпоративному управлению;
- политику в отношении персонала;
- политику в сфере охраны окружающей среды;
- открытую отчетность в области социальной деятельности фирмы;
- корпоративную социальную политику в отношении общества;
- вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом.

Миссия, ценности и стратегия компании. Если концепция социальной ответственности воспринимается руководством фирмы и ее акционерами как интегральная составляющая общей бизнес-философии и практики компании, то описание и принципы политики корпоративной социальной ответственности обычно включаются в основные корпоративные документы, отражающие миссию компании, ее ценности, в стратегический план.

Корпоративная этика. Политика концепции корпоративной социальной ответственности тесно взаимосвязана с корпоративной этикой. Социально ответственная компания приветствует инновации и независимость мышления. Такая компания не может позволить, чтобы то, как компания работает, на практике расходилось с корпоративным этическим кодексом или другими опубликованными стандартами.

Корпоративное управление. Многие социально ответственные корпорации создают внутри компании комитеты по этике или по социальной ответственности, задача которых – участвовать в подготовке стратегических планов компании в части, касающейся социальной ответственности, оценивать с точки зрения концепции корпоративной социальной ответственности текущую практику работы, давать советы и рекомендации менеджменту по соблюдению принципов социальной ответственности. В компаниях, где нет таких комитетов, эта ответственность лежит на советах директоров. Кроме того, большинство социально ответственных компаний включают вопросы социальной ответственности в ключевые внутренние документы, такие как условия трудовых контрактов, правила распорядка для персонала, правила, регулирующие деятельность советов директоров, и др.

Что касается практической реализации политики социальной ответственности на уровне менеджмента, то в разных компаниях существуют различные подходы к тому, кто несет персональную ответственность за соблюдение компанией политики корпоративной социальной ответственности. В одних компаниях эта ответственность лежит напрямую на советах директоров, в других – на генеральном директоре. Крупные компании, как уже упомянуто выше, создают комитеты из числа высшего и среднего менеджмента, а также назначают специальных сотрудников, отвечающих за те или иные вопросы социальной ответственности.

Политика в отношении работников. Политика в отношении работников занимает большое место в общей политике социальной ответственности. Социальная ответственность перед персоналом определяет содержание таких документов, как описание обязанностей, трудовые контракты, влияет

на систему оценки качества работы сотрудников, продвижение по службе, политику в отношении премий и повышения оплаты труда. Кроме того, социально ответственная компания вкладывает ресурсы в информирование работников о принципах социальной ответственности, включает эти вопросы в программу внутреннего тренинга.

Добровольная экологическая деятельность. Предприятию следует поддерживать и поощрять усилия и различные направления деятельности в области охраны окружающей среды для повышения качества жизни общества. Согласно Европейской Схеме экологического менеджмента и аудирования (EMAS), непременным требованием является более широкая информированность общественности и всех заинтересованных сторон о деятельности предприятия, его продукции, используемых материалах. Предприятие должно ежегодно публиковать документы с информацией о выбросах, сбросах, отходах, результатах природоохранной деятельности, т.е. открытые экологические отчеты [7].

Открытая отчетность. В последние 15 лет тысячи компаний пришли к пониманию ценности регулярной независимой оценки их социальной ответственности. Появилось даже понятие «социальный аудит». Регулярный социальный аудит проходит, например, компания British Petroleum, к этому стремятся другие нефтяные компании, чья деятельность вызывает пристальное внимание как в связи с отношениями с обществом, так и в части экологической политики. Другие корпорации также регулярно публикуют (многие ежегодно) отчеты о социальной ответственности. Качественный социальный отчет (отчет о воплощении политики корпоративной социальной ответственности), как правило, включает данные об экономической политике компании и взаимоотношениях с партнерами и потребителями, о затраченных ресурсах и результатах социальных благотворительных программ компании, о мероприятиях по экологической безопасности и охране окружающей среды. Если компания прошла социальный аудит, отчет независимых аудиторов также включается в социальный отчет.

Корпоративная социальная политика в отношении общества, соблюдение прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями (использование влияния). Многие, особенно крупные, компании понимают, что они не только сами соблюдают принципы социальной ответственности в своей деятельности, но могут побуждать к этому другие корпорации, работающие в том же секторе бизнеса или в том же регионе. Активная позиция компании, ее позитивное влияние на других – это тоже часть правильной политики корпоративной социальной ответственности.

Помимо этого, в содержании корпоративной социальной ответственности обычно выделяют следующие основные категории:

Инициатива. Усилия предприятия должны быть направлены на поддержание инициатив по развитию коммерческой деятельности и формированию доброжелательных взаимоотношений с общественностью.

Образование. Предприятие должно предоставить широкие возможности для молодежи и трудового коллектива в целом в области подготовки и переподготовки высококвалифицированных специалистов в соответствии с требованиями мирового рынка и национальной экономики.

Культура и искусство. Поддержка культуры и искусства повышает качество жизни. Со стороны фирмы может быть оказана помощь в организации разнообразной творческой деятельности для консолидации общества.

Реализация социальных ценностей в стратегии развития бизнеса осуществляется на двух уровнях: корпоративном и общественном. При этом внутренние и внешние факторы формируют две парадигмы: внутрикорпоративное поведение и социальную ответственность.

Корпоративный уровень подразумевает улучшение качества корпоративного управления в компании и затрагивает вопросы информационной прозрачности, отношений с акционерами и другими заинтересованными группами, в том числе внешними. В качестве «свода правил» в данном случае выступает Кодекс корпоративного поведения; в качестве механизма и процедур его реализации – условия и правила участия компании на фондовом рынке.

Общественный уровень подразумевает, в частности, инициативы и стандарты по продвижению и признанию социальной роли бизнеса (социальная отчетность, социальный аудит, консолидированные этические программы). В качестве «свода правил» в данном случае могут выступать, например, национальные и международные стандарты социальной отчетности, общепринятые этические кодексы; в качестве механизма и процедур – ведение социальной отчетности в компаниях, методики признания социальной значимости компаний и др.

Что касается форм осуществления политики корпоративной социальной ответственности, то, как уже отмечалось, различные компании по-разному подходят к осуществлению политики корпоративной социальной ответственности. Подходы компаний зависят и от их национальной принадлежности и корпоративной культуры, и от размера, и от сектора бизнеса, от сложившихся традиций, а также взглядов на понятие корпоративной социальной ответственности собственников или ключевых акционеров. Некоторые компании, например, фокусируются только на одном компоненте концепции корпоративной социальной ответственности, например экологической политике или на социальных программах для местного сообщества. Другие же стремятся включить философию социальной ответственности во все направления деятельности корпорации. Последнее характерно для подавляющего большинства крупных западных компаний, таких, например, как British Petroleum или Novo Nordisk.

Наконец, нужно отметить, что в отличие от юридической, социальная ответственность подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы общества в целом со стороны организации.

С начала 90-х годов социальная ответственность компаний перестает быть только внутрикорпоративным делом или только вопросом отношений корпораций с профсоюзами или благотворительными организациями. Все чаще компании объединяются для выработки общих принципов и подходов к социальной ответственности, обмена опытом. Политика социальной ответственности становится и составной частью оценки деятельности и успешности корпораций. В западных странах социальная ответственность бизнеса сегодня – это богатая общественная практика. Крупные современные корпорации сознают социальную ответственность и в отношении своих работников,

и в отношении общества в целом. Большое внимание уделяется развитию разнообразных социальных программ и конструктивному взаимодействию в социальной сфере между государственными органами, работодателями и наемных работников.

Ряд известных рейтинговых агентств вырабатывают рейтинги социальной ответственности, которые оказываются не менее важными для повышения капитализации компании, чем исключительно бизнес-показатели.

В настоящее время существуют следующие наиболее известные и используемые стандарты отчетности, связанные с политикой социальной ответственности:

AccountAbility (AA1000) – стандарт по повышению прозрачности и качества работы компаний через вовлечение связанных с ней агентов. Создан в 1999 г.

The Global Reporting Initiative – стандарт отчетности, создан в 1997 г. с целью сформировать общемировые подходы к отчетности в сфере устойчивости предприятий. Включает индикаторы, касающиеся социальной и экологической политики предприятий. The Global Reporting Initiative получил широкое признание корпораций, ООН, международных и неправительственных организаций, ассоциаций бизнеса и университетов.

United Nations Global Compact – это свод из 9 принципов корпоративной практики и социальной политики корпораций, которые были разработаны в 2000 г. ООН. В сентябре 2000 г. Генеральный секретарь ООН Кофи Аннан публично призвал компании и мировых лидеров во всем мире принять и использовать эти принципы. Начиная с 2000 г. многие компании мира подключились к внедрению UN Global Compact в свою практику. Одна из первых компаний России, которая начала осуществлять последовательные шаги по присоединению к Global Compact – нефтяная компания «ЮКОС».

В настоящее время существуют и ряд премий в области корпоративной социальной ответственности, среди которых наиболее известными и признанными являются следующие:

American Business Ethics Award – присуждается the American Society of Chartered Life Underwriters & Chartered Financial Consultants за последовательное следование этическим принципам в бизнесе, в философии менеджмента и в практике ответа на кризисы.

Awards for Excellence (включает номинацию «Компания года») – присуждается Business in the Community, известной британской консультационной компанией в сфере корпоративной социальной ответственности, в партнерстве с Financial Times. Премия присуждается компаниям, которые «демонстрируют ценность пересмотра и улучшения практики ведения бизнеса с тем, чтобы бизнес более успешно развивался и приносил больше пользы обществу».

Среди наиболее известных объединений предпринимателей по вопросам социальной ответственности следует назвать:

Business for Social Responsibility – объединение, возникшее в США, является сейчас одним из лидирующих в мире.

The Conference Board – объединение предпринимателей и исследователей, занимающееся развитием деловой практики и вопросами расширения позитивного участия бизнеса в жизни общества.

CSR Europe – объединение компаний, работающих в Европе, миссия которого помочь компаниям добиться прибыльности, устойчивого роста и гуманитарного прогресса через внедрение принципов корпоративной социальной ответственности в деловую практику корпораций.

В целом можно сказать, что во всем мире (и в России в том числе) растет востребованность международных стандартов в области корпоративной социальной ответственности.

Однако развитие бизнеса в России сдерживается рядом политических, экономических и социальных факторов, одним из которых является недостаточное взаимодействие между отечественными компаниями и иностранными корпорациями, работающими или заинтересованными в работе на российском рынке. Важнейшим препятствием на пути полноценного вхождения российского бизнеса в международное деловое сообщество является отсутствие согласия в том, каковы этические принципы современного бизнеса и в чем заключается корпоративная социальная ответственность.

Для развития концепции социальной ответственности в российском бизнесе важным событием стала инициатива ФКЦБ России по разработке и внедрению в бизнес-среду Кодекса корпоративного поведения. Проект Кодекса широко обсуждался как бизнес-сообществом, так и представителями государственных органов, международных организаций. В ноябре 2001 г. проект Кодекса обсуждался на заседании Правительства РФ и был рекомендован к практическому внедрению.

В настоящее время в российском деловом сообществе уже накоплен положительный корпоративный опыт в области внедрения принципов социальной ответственности. В частности, ведущие российские компании практически реализуют принципы социального партнерства в своей деятельности. Одновременно в российских компаниях распространяется международная практика корпоративного управления.

Тенденция к принятию и реализации основных положений концепции социальной ответственности проявляется все более отчетливо. Это подтверждается руководителями и топ-менеджерами ведущих российских компаний. Например, в социальном кодексе НК «Лукойл» существует положение, по которому компания признает тот факт, что в современном мире социально ответственное поведение перед лицом работников и общества в целом в конечном итоге служит повышению капитализации. В этой связи многие социальные расходы компания рассматривает как инвестиции в нематериальные активы и стремится соответствовать со временем наивысшим стандартам в областях, строго оцениваемых общественностью [5].

В корпоративных программах «Тюменской нефтяной компании» и «Сибирско-Уральской Алюминиевой компании» акцент сделан на социальных программах для работников предприятий, а также на партнерстве в интересах устойчивого социально-экономического развития территорий, на которых расположены их предприятия. И «ТНК», и «СУАЛ-холдинг» стараются проводить грамотную,

сбалансированную, социально ответственную политику, ориентированную на высокие международные стандарты. Такое серьезное отношение к социальной сфере объясняется, по словам В. Вексельберга, в том числе и интересами бизнеса [6].

Ключевыми областями, требующими приоритетных усилий со стороны российского делового сообщества в области применения социальной ответственности, являются следующие:

- разработка и распространение методик, позволяющих на практике внедрять и реализовывать управление социальной ответственностью компании для обеспечения взаимных преимуществ бизнеса и общества;
- реализация эффективной системы коммуникации и продвижения социальной роли компаний;
- разработка критериев и процедур объективного признания социальной роли бизнеса со стороны общественных групп и государства.

В частности, когда говорят о сотрудничестве бизнеса и власти, нужно четко понимать, во имя чего ставится этот вопрос. Было бы глубоко неправильным усматривать здесь только эгоистические мотивы: считать, что бизнес хочет добиться от государства привилегий, а государство, напротив, хочет якобы «приручить» бизнес. При этом не следует трактовать «социальную ответственность» и как ответственность, к примеру, бизнеса перед государством. Это взаимодействие всех субъектов: общества, государства, бизнеса. И вопрос стоит так: только власть и бизнес, на всех уровнях объединившие свои ресурсы и амбиции, способны вывести Россию на дорогу устойчивого развития, решить задачи социально-экономической модернизации общества.

Проблема социальной ответственности – это проблема, которая позволит в России найти общий язык между бизнесом, властью, обществом, поставить вопросы, которые давно назрели и требуют своего разрешения. Это также проблема и общего языка российского бизнеса с международным бизнесом, которые не могут понять друг друга в силу различных стандартов ведения и построения дела.

Список литературы

1. *Баринов В.А., Макаров Л.В.* Корпоративная культура организаций в России // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. № 2.
2. *Глазкова С.* России нужна не социальная реклама, а социальная политика // PR-диалог. 2002. № 5-6.
3. *Закирова О.* Социальная ответственность бизнеса // Рынок. 2001. № 44.
4. *Корпорация, социальная ответственность и местные власти. Модели эффективного сотрудничества: сб. материалов по результатам исследования аспектов взаимоотношения корпораций и местных властей, а также системы межбюджетных отношений в РФ / Аналит. центр «Эксперт». М., 2003.*
5. *Кузин Ф.А.* Делайте бизнес красиво. М.: ИНФРА-М, 1995.
6. *Материалы XIII съезда РСПП // Из арх. автора.*
7. *Молчанова Я.П.* Экологический менеджмент, открытая отчетность и корпоративная социальная ответственность компаний [Электронный

ресурс]. URL: <http://www.14000.ru/books/conf2001/p13.html> (дата обращения: 14.11.2011).

8. *Социальная ответственность нефтяного бизнеса* // Новый Компаньон. 2001. № 23.

9. *Business for Social Responsibility / Overview of Corporate Social Responsibility*. Geneva, 2003.