

УДК 338.24+316.3

ББК 65.291.21+60.5

Lobyzenkova Vera Alexandrovna,
candidate of sociological sciences,
senior lecturer of the department of humanitarian
and socio-economic disciplines
of Volgograd branch
of Moscow State University of Technologies
and Management named after K. G. Razumovsky,
Svetly Yar settlement, Volgograd region,
e-mail: FeklaCat@ya.ru

Лобызенкова Вера Александровна,
канд. социол. наук, ст. преподаватель кафедры
гуманитарных и социально-экономических дисциплин
Волгоградского филиала
Московского государственного университета
технологий и управления им. К. Г. Разумовского,
р. п. Светлый Яр, Волгоградская обл.,
e-mail: FeklaCat@ya.ru

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE COMPANY IN THE SYSTEM OF CORPORATE MANAGEMENT

Социальная ответственность представляет собой реализацию не только экономических интересов бизнеса, но и учет социальных последствий воздействия деловой активности на внешнее окружение. Определены стратегические направления социальной ответственности, повышающей конкурентоспособность компании. Рассмотрены механизмы управления социальной ответственностью в корпоративном менеджменте. Определена специфика социальной ответственности компании в корпоративном менеджменте, которая заключается в разработке бизнес-сообществом стратегической инициативы, учитывающей основополагающие принципы социально ответственной деловой практики. Концепция социальной ответственности в системе корпоративного менеджмента представлена как стратегия компании, согласно которой организации учитывают интересы общества, берут на себя ответственность за влияние их деятельности на внешнее окружение.

Social responsibility is an implementation of not only economic interests of business, but also consideration of social impacts of business activities on the external environment. Strategic directions of social responsibility enhancing the company competitiveness are defined. The mechanisms of management of company social responsibility in corporate management are examined. The specificity of the company's social responsibility in corporate management is defined, which consists in development of strategic initiatives by business community taking into account the fundamental principles of socially responsible business practices. The concept of social responsibility in the system of corporate management is presented as the company's strategy, according to which the organizations consider the interests of society by taking responsibility for the impact of their activities on the external environment.

Ключевые слова: понятие «социальная ответственность», механизмы социальной ответственности, обязательная ответственность, добровольная ответственность, корпоративный менеджмент, стратегия, устойчивое развитие, принципы социальной ответственности, механизмы управления, менеджмент, управление социальной ответственностью, социально-трудовые отношения.

Keywords: concept of social responsibility, social responsibility mechanisms, compulsory liability, voluntary liability, corporate management, strategy, sustainable development, social responsibility principles, mechanisms of control, management, social responsibility management, social-labor relations.

Важной деятельностью для организации является процесс управления. В современной теории и практике под управлением понимается процесс руководства организацией, направленный на достижение ее целей и задач.

Составной частью организации являются люди, занятые управлением. Однако продуктивность их деятельности различна. Качественное управление заключается в рациональном использовании потенциала и ресурсов организации.

Большинство организаций являются открытыми системами и зависят от изменений во внешней среде. Только те организации, которые умеют быстро адаптироваться к изменяющимся условиям, способны выжить во внешней среде. Однако затруднительно учесть все факторы внешней среды. Поэтому при управлении организационными процессами необходимо сосредоточиться на тех аспектах внешнего окружения, которые в первую очередь влияют на успешное функционирование организации. Задачей корпоративного менеджмента является умение руководителя достигать развития организации в условиях рынка за счет рационального и грамотного распределения экономических и социальных ресурсов. Под корпоративным менеджментом понимается рациональный способ сочетания координации задач и взаимоотношений людей, их выполняющих.

Система корпоративного менеджмента включает в себя: субъект и объект управления, ресурсы (экономические и неэкономические), зависимость от внешней среды; выполнение функций; наличие структуры и системы, состоящей из многочисленных взаимозависимых частей; внутреннюю культуру; политическую независимость; доступ к экономическим ресурсам, ответственность и пр.

Социальная ответственность для компании является инструментом взаимодействия компании с обществом, частью которого она является. Коммерческие организации, разрабатывая стратегический план социального развития, признают человеческие ресурсы важнейшим элементом компании. Следует сказать, что развитие трудового потенциала, вложение средств в обучение персонала, его профес-

сиональный рост — все эти факторы стимулируют и повышают производительность труда. При верном выборе социальной политики организации можно избавиться от многих экономических проблем или предотвратить их, так как бизнес никогда не станет успешным, пока будет изолирован от общества, неотъемлемым звеном которого он является.

Выделим следующие заинтересованные группы, которым тем или иным способом приходится взаимодействовать с бизнесом: акционеры, государство, некоммерческие и общественные организации, международные организации, поставщики и бизнес-партнеры, покупатели, инвесторы, местное сообщество. Каждая из этих групп является непосредственным игроком на рынке, соответственно происходят взаимообратные отношения, которые удовлетворяют интересы каждой из сторон (рис. 1). Рассмотрим каждую группу.

Первая группа — это собственники, их интерес состоит в получении стабильного дохода от своей собственности.

Работники составляют трудовой ресурс организации. Взаимодействуя с организацией, они получают удовлетворение своих первичных и вторичных потребностей.

Значимая группа для любой организации — потребители. Исследуя желания потребителя и возможности их удовлетворения, организация оценивает свою экономическую и социальную эффективность.

Партнеры осуществляют вложение средств, позволяющих пополнять и развивать ресурсы организации.

Интерес местного сообщества и государства заключается в развитии инфраструктуры, госзаказах, развитии конкуренции и др.

Существенное влияние на деятельность организации оказывают социальные факторы: общественные ценности, нормы поведения и др.

Социальные факторы повышают престиж организации, обеспечивают ее качественными управленческими ресурсами. Поэтому прогнозирование социально-экономических изменений не менее важно для организационного развития.

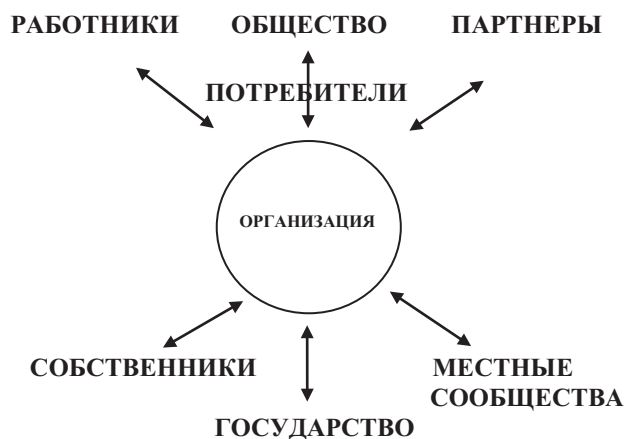


Рис. 1. Внешняя среда организации

Любой бизнес создается с целью получения прибыли, но реализуется он при этом не в замкнутом пространстве, а в определенной среде при наличии различных условий и обстоятельств с учетом общепринятых правил. Чтобы быть успешным, бизнес обязан соблюдать правила. Создание среды подобного рода — это первостепенная задача государства, которое, в свою очередь, ограничено ресурсами, предоставляемыми ему бизнесом и обществом. Общество

при этом должно быть обеспечено всеми необходимыми благами. Оно должно развиваться, быть образованным и квалифицированным, иметь рабочие места, растить здоровых детей, заботиться о старших поколениях.

Сущность социальной ответственности лежит во влиянии внешней среды на функционирование и развитие бизнеса, а также на повышение роли взаимной ответственности работодателя и работника. Стратегические направления социально ответственного взаимодействия компании во внешней среде представлены в табл. 1.

Таблица 1

Стратегические направления реализации социальной ответственности компании

Группы	Направления реализации социальной ответственности
Работники	Применение прозрачных процедур приема на работу, повышения в должности и оплаты труда, а также прекращения трудовых отношений.
	Охрана труда и обеспечение безопасности на рабочем месте.
	Программы обучения и повышения квалификации персонала.
	Дополнительные социальные льготы и гарантии (медицинские, пенсионные и жилищные программы, санаторно-курортное лечение и т.д.).
	Соблюдение прав сотрудников на свободу объединений и ведения коллективных переговоров.
	Отсутствие дискриминации и создание равных возможностей для всех сотрудников вне зависимости от расы, пола, религии, национального или социального происхождения, политических предпочтений, возраста и т.д.
	Формирование корпоративной культуры и создание нематериальных стимулов для сотрудников.
Государство	Соблюдение баланса между рабочими обязанностями и личной жизнью сотрудников.
	Снижение всех видов загрязнений (выбросы в атмосферу, сбросы в водные объекты, обращение с отходами и т.д.).
	Развитие инновационных технологий, направленных на эффективное использование энергии, воды и других ресурсов.
	Сокращение потребления невозобновляемых ресурсов.
	Сохранение и восстановление биоразнообразия и природных экосистем.
	Противодействие изменению климата и адаптации к нему (сокращение выбросов парниковых газов и учет прогнозов изменения глобального и местного климата при планировании деятельности).
	Учет экологических факторов при организации работы офиса (экономия бумаги, энергии, воды, утилизация отходов, сокращение деловых поездок, повышение экологической сознательности сотрудников и т.д.).

Окончание табл. 1

Партнеры	Соблюдение принципов добросовестной конкуренции, антимонопольной политики.
	Противодействие легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, финансированию терроризма и борьба с коррупцией.
	Создание дополнительных, в том числе материальных, стимулов для интеграции принципов КСО в деятельность поставщиков и деловых партнеров (учет экологических и социальных факторов в рамках закупочной и инвестиционной деятельности).
	Продвижение принципов КСО в деловом сообществе (проведение конференций, обучающих мероприятий и т.д.).
Потребители	Поддержка публичных политических процессов по разработке и реализации государственной стратегии, направленной на благо общества.
	Предоставление качественных товаров и услуг, не представляющих угрозы для здоровья и жизни потребителей.
	Добросовестное информирование о свойствах продукции и услуг.
	Наличие процедур возмещения ущерба в случае предоставления товаров и услуг неудовлетворительного качества.
	Обеспечение конфиденциальности личных данных потребителей.
Местные сообщества	Производство и продвижение среди покупателей товаров и услуг, обладающих экологическими преимуществами (подлежащих переработке и повторному использованию, с более длительным сроком службы, потребляющих возобновляемые источники энергии и ресурсы и т.д.).
	Создание рабочих мест и повышение уровня подготовки кадров в регионах присутствия.
	Поддержка местных поставщиков и производителей.
	Инвестиции в расширение и диверсификацию экономической деятельности в регионах, продвижение инновационных технологий и реализация местных инициатив.
	Инвестиции в решение региональных проблем в области образования, культуры, здравоохранения, жилищного и коммунального строительства и т.д.
Общество	Соблюдение прав коренного населения и малочисленных народов.
	Реализация и поддержка социально значимых программ и проектов, направленных на защиту уязвимых групп населения и формирование благоприятной социальной и культурной среды.
	Формирование системы, стимулирующей сотрудников на участие в волонтерской деятельности.

Принято считать, что социальная ответственность проявляется через спонсорство, меценатство, социальные программы, благотворительность и др. Но это, скорее, идеаль-

ный подход к данному явлению, поскольку социальная ответственность бизнеса — это этический принцип, который может проявляться во взаимодействии всех сфер общества.

В разные годы предлагалось много определений социальной ответственности, однако после выхода в 2010 году Международного стандарта ISO26000 «Руководство по социальной ответственности» большинство экспертов сошлись во мнении, что определение, которое дает именно этот стандарт, является на сегодня наиболее точным и полным: «Социальная ответственность — ответственность организации за неэтичное поведение в отношении общества» [1].

В развитых странах понятие социальной ответственности бизнеса давно и прочно вошло в научный и общественно-политический обиход. Однако единого подхода к пониманию социальной ответственности не сложилось. За рубежом получили распространение следующие модели социально ответственного бизнеса.

Американская модель основана на проявлении социальной ответственности в виде благотворительности. Компания вкладывает часть своей прибыли в общественно полезные нужды: ремонтирует школы, обеспечивает всем необходимым детские дома, занимается развитием спорта и т.д.

Данная модель работает на репутацию. Общество относится к компании как к доброму другу, живущему по соседству, а инвесторы относятся к компании как к социально устойчивой и с охотой вкладывают в нее средства. Американская модель отличается своей долгосрочностью. Однажды проявив инициативу, компания вступает на путь благотворительной ответственности перед обществом.

В европейском подходе социальная ответственность — это конкурентное преимущество компании. Деньги выделяются на развитие персонала, поддержку муниципальных образований, связанных с деятельностью компании, на природоохранную деятельность, развитие науки и др.

При внедрении этой модели компания должна разработать механизмы контроля эффективности вкладываемых средств, что позволит иметь мгновенную положительную отдачу от ведения социальной политики. Данный фактор значительно повышает акционерную стоимость компании, а также привлекает партнеров для продвижения совместных социальных проектов.

Согласно приведенным выше определениям социальная ответственность определяется нами как широкое понятие, которое включает в себя корпоративную этику, корпоративную социальную политику в отношении общества, политику в сфере охраны окружающей среды, принципы и подходы к корпоративному управлению, вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, персоналом, потребителем, государством, местными сообществами.

Схематично можно представить основные уровни социальной ответственности (рис. 2).

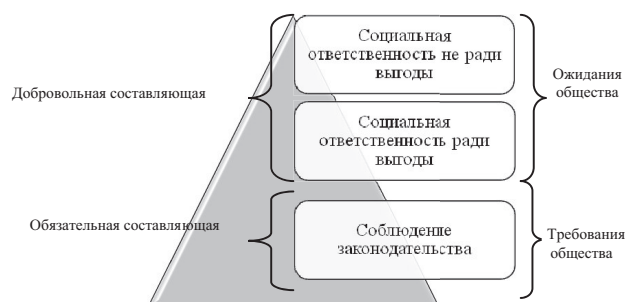


Рис. 2. Уровни социальной ответственности бизнеса
Источник: [2, с. 22].

Базовый уровень социальной ответственности — это соблюдение законов (выплата зарплаты, налогов и прочее предусмотренное законодательством). Когда предприниматель не соблюдает законодательные нормы, он нарушает установленные обязательства. Следовательно, не приходится говорить о его социальной ответственности.

Следующий уровень включает заинтересованность компании в социальном ответственном поведении. Компания заботится о своем имидже и вкладывает в свое производство денежные средства.

Высокий уровень развития организации — вложение средств не ради выгоды. На этом уровне компания добровольно заботится об обществе, участвует в благотворительности, поддерживает социальные программы, окружающую среду [3, с. 144; 4, с. 31].

Социальная ответственность представляет собой реализацию не только экономических интересов бизнеса, но и учет социальных последствий воздействия деловой активности на внешнее окружение. Наиболее ярко институт социальной ответственности может раскрываться в экологической сфере, так как функционирование предприятий повышенной экологической опасности таит потенциальную угрозу состоянию окружающей среды, здоровью людей, их имуществу. Как справедливо отмечает в своей статье О.В. Устьянцева, «связующим звеном в обеспечении экологической безопасности является взаимодействие государства с институтами гражданского общества <...> Объединяющим началом достижения стратегических приоритетов является координация деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления, с усилением роли предпринимательских элит и институтов гражданского общества. Безусловно, консолидация ресурсного потенциала государственных структур и институтов гражданского общества способны оказать желаемый позитивный эффект в стабилизации и улучшении экологической ситуации» [5, с. 50; 6, с. 70; 7, с. 26].

Несмотря на некоторые различия в приведенных выше определениях социальной ответственности, есть несколько общих позиций, так или иначе присутствующих в каждом из них, которые позволяют выделить основные стратегические направления корпоративного менеджмента:

— социальная ответственность должна учитывать ин-

тересы групп внешней среды, способствовать повышению качества жизни населения;

— принципы социальной ответственности имеют внутренний стимул и строятся на добровольном участии бизнеса в жизни общества, они не могут быть навязываемыми;

— следование принципам социальной ответственности способствует повышению авторитета компании в обществе.

Когда приоритетные направления социальной ответственности определены, компании необходимо продумать, каким образом будет построена ее внутренняя система управления социальной ответственностью, начиная от механизмов принятия решений и их реализации и заканчивая мониторингом и оценкой эффективности. Как правило, большая часть процедур, регулирующих различные аспекты социальной ответственности, зафиксирована во внутренних документах компании (стратегии, политики, положения и т. д.). Это так называемые организационные механизмы управления социальной ответственностью, важность которых особенно велика для крупных компаний. Одновременно с этим существует целый ряд ценностнообразующих механизмов, нацеленных на повышение приверженности принципам социальной ответственности руководства компании и сотрудников всех уровней (табл. 2).

В России вокруг социальной ответственности ведется множество споров, но общественность все больше приходит к мнению, что неотделимым компонентом развития российской экономики является развитие системы социальной ответственности компании. Разрабатываются отечественные «стандарты социальной ответственности», многие российские компании опубликовывают нефинансовую социальную отчетность [8, с. 12].

Следует заметить, что в России развитие социальной ответственности сталкивается с некоторыми проблемами, такими как «благотворительный рэкет», политическое давление, что затрудняет взаимодействие бизнеса с местным населением.

Компаниям приходится играть по тем правилам, которые диктует государство, и подстраиваться под условия, которые предоставляет бизнесу российская действительность [9, с. 127].

Таблица 2

Механизмы управления социальной ответственностью в корпоративном менеджменте

Организационные механизмы	Ценностнообразующие механизмы
Разработка и внедрение стратегии социальной ответственности, определяющей позицию компании в отношении вопросов устойчивого развития и ее приоритеты в области социальной ответственности	Интеграция принципов социальной ответственности в корпоративную культуру, в том числе на уровне неформальных ценностей, разделяемых руководством и большей частью сотрудников
Разработка и внедрение положений и политик, регламентирующих деятельность по отдельным направлениям социальной ответственности (положения о взаимодействии с заинтересованными сторонами и нефинансовой отчетности, этический кодекс, экологическая политика и т. д.)	Демонстрация руководством компании приверженности идеи социальной ответственности, в том числе повышение открытости, подотчетности за результаты своих действий и решений, готовность к диалогу с сотрудниками
Закрепление за одним из представителей высшего менеджмента компании функций по руководству и ответственности за направление социальной ответственности	Создание системы стимулов и поощрений для сотрудников всех уровней, которые активно продвигают и применяют принципы социальной ответственности в своей работе, достигают планируемых результатов и т. д.

Формирование в компании специального подразделения (отдела, департамента и т. д.), занимающегося вопросами социальной ответственности	
Включение в должностные обязанности сотрудников иных подразделений положений, связанных с деятельностью в области социальной ответственности	
Создание рабочих групп в составе представителей различных подразделений компании по отдельным приоритетным направлениям социальной ответственности и т. д.	

Социальная ответственность компании представляет собой достаточно идеализированную модель, к которой необходимо стремиться, но которая пока труднодостижима в силу многих причин [10].

Выделим еще один фактор, сдерживающий социально ответственное поведение компании. Потребитель, не вращающийся в экономических кругах, не может оценить компанию со стороны международных стандартов и вообще не заинтересован в том, чтобы как-то следить за развитием социальной ответственности. Возможно, следует освещать в прессе не только факты благотворительности,

но и материалы международных конференций по проблеме инноваций и все, что связано с социальной ответственностью. Социально ответственное поведение компании должно стать в бизнес-среде модным явлением.

Концепция социально ответственного бизнеса является, по сути, новой формой организации взаимодействия бизнеса, общества и государства. На сегодня формирование системы социальной ответственности — сложный многоступенчатый процесс, который займет продолжительный период времени и потребует от компании целенаправленных усилий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Международный стандарт ИСО 26000—2010 «Руководство по социальной ответственности» // РИА «Стандарты и качество»: стандартизация, метрология, менеджмент качества [Электронный ресурс]. URL: http://ria-stk.ru/news/detail.php?ID=59666&SECTION_ID=306 (дата обращения: 17.05.2014).
2. Корпоративная социальная ответственность: экономические модели — мораль — успех — устойчивое развитие / Ред. и сост. А. Н. Крылов. М.: Икар, 2013. 450 с.
3. Васильева Л. П. Методологические аспекты управления сбалансированным развитием региональной социально-экономической системы // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 1 (26). С. 143—148.
4. Предпринимательские структуры Волгоградской области: тенденции развития и управления / В. А. Лобызенкова; Волгоградский филиал ФГБОУ ВПО РАНХ и ГС. Волгоград: Изд-во Волгоградского филиала ФГБОУ ВПО РАНХ и ГС, 2012. 196 с.
5. Устьянцева О. В. Стратегические приоритеты экологической безопасности: конституционный аспект // Современное право. 2012. № 1. С. 49—53.
6. Устьянцева О. В. Конституционно-правовые и институциональные основы экологической безопасности // Юристы-Правоведы. 2011. № 8. С. 70—79.
7. Брижань И. А. Основные направления и задачи экологически ориентированного управления развитием промышленного производства // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 1 (26). С. 25—28.
8. Тавер Е. И. Стандарты и социальная ответственность бизнеса // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. 2010. № 5. С. 12—18.
9. Любинин В. А. Социальная ответственность российского бизнеса: социализация бизнеса как необходимое условие эффективного развития экономики // Российское предпринимательство. 2010. № 5. С. 126—130.
10. Лобызенкова В. А. Социальная ответственность бизнеса: роль в инновационной экономике // Инновационная деятельность. 2012. № 1 (19). С. 29—34.

REFERENCES

1. International standard ISO 26000—2010 «Guidance on social responsibility» // RIA «Standards and quality»: standardization, metrology, quality management [Electronic resource]. URL: http://ria-stk.ru/news/detail.php?ID=59666&SECTION_ID=306 (date of viewing: 18.05.2014).
2. Corporate social responsibility: an economic model — morality — success — sustainable development / Edited and composed by A. N. Krylov. M.: Ikar, 2013. 450 p.
3. Vasilieva L. P. Methodological aspects of managing the balanced development of regional socio-economic system // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 1 (26). P. 143—148.
4. The business structure of Volgograd region: development trends and control / V. A. Lobyzenkova; Volgograd branch of FGBOU VPO RANH & GS. Volgograd: Publishing house of the Volgograd branch of FGBOU VPO RANH & GS, 2012. 196 p.