

УДК 331.105:658.3

Скибенко Г. Г.

ПОНЯТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СРЕДЕ УКРАИНСКОГО БИЗНЕСА

На сегодняшний день системы менеджмента качества являются основой для повышения конкурентоспособности любого предприятия. Но даже сама эта система предполагает постоянное совершенствование. Одним из путей решения данной задачи может послужить применение корпоративной социальной ответственности (КСО). После рассмотрения различных международных стандартов, методик и руководств по корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности (которые более подробно будут рассмотрены ниже) можно сделать вывод, что КСО – это деятельность по устойчивому экономическому развитию предприятия, целью которой является внедрение экологической, социальных, этических и правовых принципов, в результате которой должно улучшаться благосостояние общества.

К сожалению, в понимании отечественных предприятий социальная ответственность – это выполнение обязательств наложенным «Кодексом законов о труде Украины». Предприятия выполняют только требования закона и не выходят за его рамки.

Но не все отечественные предприятия в таком плачевном состоянии. В Украине это направление также получило свое развитие. Журнал «Гвардия» уже в четвертый раз опубликовал рейтинги открытости и активности компаний в сфере корпоративной социальной ответственности (Гвардия № 1 / 2010) [1].

В этот рейтинг вошли такие крупные компании как СКМ, Киевстар, NEMIROFF, концерн НИКО и др., которые представили свои отчеты по социальной ответственности на обсуждение общественности.

Формированием понятия корпоративной социальной ответственности и рассмотрением ее на практике занимались такие специалисты как Ф. Хедоури, Мескон М., Альберт М. в своей совместной работе «Основы менеджмента» [2].

Баширина Е. Н. рассматривала КСО в системе управления организацией и показала, что КСО способствует превращению закрытых экономических систем в открытые [1]. Что касается украинских ученых в данной области, то подробной методологией КСО занимались Лазоренко О., Колышко Р. и др. [3].

Цель статьи – рассмотреть понятие корпоративная социальная ответственность, а также существующие международные стандарты в данной области, которые в дальнейшем можно будет использовать для рекомендации по улучшению деятельности предприятия и повышения его конкурентоспособности.

КСО набирает популярность во всем мире и дает преимущества в виде доверия потребителей, органов местной власти и общества в целом. Это можно наглядно увидеть на рис. 1.

Данный рисунок был приведен в новой редакции стандарта по социальной ответственности ISO 26000.

Из него видно такие взаимосвязи:

- между организацией и обществом. Организации следует понимать, как ее решения и деятельность влияют на общество. Организации также следует понимать ожидания относительно ответственного поведения, предъявляемые обществом и касающиеся этого влияния. Это следует делать, рассматривая основные темы и проблемы социальной ответственности;
- между организацией и ее заинтересованными сторонами. Организации следует знать о своих различных заинтересованных сторонах. Решения и деятельность организации могут

оказывать потенциальное и реальное воздействие на этих частных лиц и организации. Это потенциальное и реальное воздействие является основой «интереса», который заставляет рассматривать организации или частных лиц как заинтересованные стороны;

– между заинтересованными сторонами и обществом. Организации следует понимать взаимосвязь между интересами заинтересованных сторон, на которые оказывает влияние организация, с одной стороны, и ожиданиями общества с другой. Хотя заинтересованные стороны являются частью общества, они могут иметь интересы, которые не соответствуют ожиданиям общества. Заинтересованные стороны имеют уникальные по отношению к организации интересы, которые могут отличаться от ожиданий общества относительно социально ответственного поведения по каждому из вопросов [4].

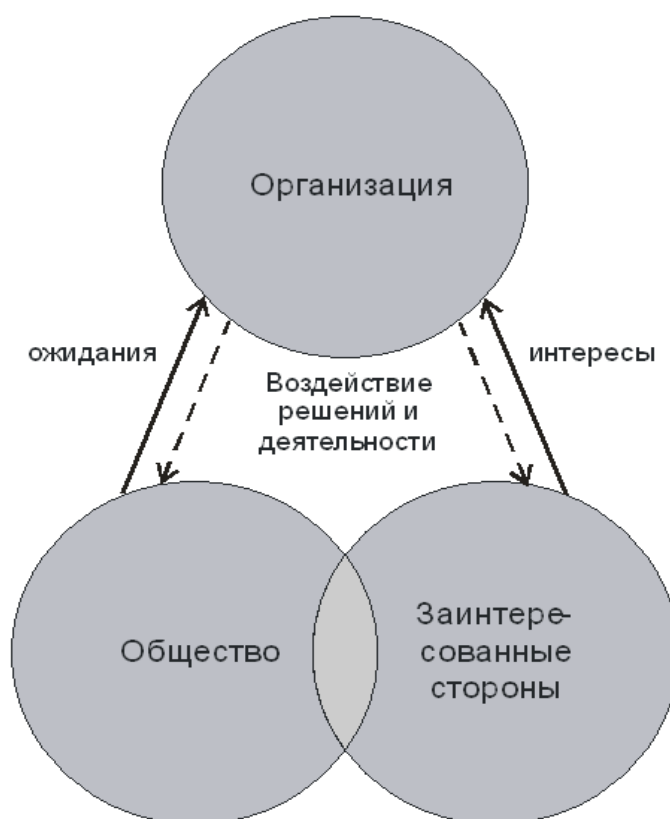


Рис. 1. Взаимосвязь между организацией, ее заинтересованными сторонами и обществом [4]

Другими словами организации необходимо учитывать ожидания общества и интересы заинтересованных сторон для своего перспективного развития.

В среде украинского бизнеса уже достигнуто некое согласие о том, что приравнять корпоративную социальную ответственность к благотворительности неверно, ведь это значит, мы понимаем «социальный» в узком значении «социалки», а не в более широком смысле как общественный. Сегодня украинские лидеры КСО понимают, что ответственное ведение бизнеса дает возможность работать «на перспективу»: помогает выстраивать правильные отношения с сотрудниками, партнерами и клиентами, усиливает возможность выхода на международные рынки, где ведение социально ответственного бизнеса является нормой, ориентирует на западные инвестиции, требующие придерживаться мировых стандартов и др. И все же для того, чтобы КСО вошла в ДНК отечественных компаний, необходима перезагрузка даже такого, относительно продвинутого понимания социальной ответственности [5].

Собственно, формирование корпоративной социальной ответственности в мире можно условно разделить на несколько этапов.

1-й этап «Предпосылки социальной ответственности» начало – середина 19 века.

Предпосылкой развития социальной ответственности стали, разработанные Робертом Оуэном проект закона о сокращении рабочего дня до 10 часов и «План национального воспитания и образования под руководством государства и наблюдением народа». Оуэн сделал вывод, что рабочие в Нью-Ланарке, как и на других капиталистических предприятиях, «остаются рабами». Сосредоточив внимание на коренных экономических и социальных проблемах, Оуэн приходит к убеждению, что «волшебная сила машин», обращенная при «существующей системе» против трудящихся, способна обеспечить изобилие материальных благ, делающее частную собственность и накопление бессмысленными [6]. В дальнейшем его идеи о необходимости государственного регламентирования социальной ответственности предпринимателя позднее были поддержаны и развиты французским промышленником Даниэлем Леграном. Совместно с рядом видных бизнесменов, политиков и экономистов он неоднократно обращался к правительствам европейских стран с предложениями принять международные законы об условиях труда на заводах и фабриках, рудниках и шахтах [7].

2-й этап «Составление годовых отчетов компаний» 60-70-е гг. 20 века.

На этом этапе зашел разговор о том, что обязательства корпораций перед обществом не должны ограничиваться экономическими и правовыми рамками – тогда в годовых отчетах и рекламных кампаниях все чаще стало фигурировать слово «экология» [8].

3-й этап «Время социальных аудитов» 80-е гг. 20 века Аналитики начали оценивать деятельность компаний еще и с точки зрения этичности их поведения по отношению к сотрудникам, клиентам, инвесторам и поставщикам. «Корпоративная социальная ответственность» стала одной из восьми позиций, по которым оцениваются кандидаты в список «Fortune-500» [8].

4-й этап «Появление антикорпоративных настроений» 90-е г. 20 века. В обществе достаточно сильно проявились антикорпоративные настроения – как реакция на решение компании Shell UK затопить в Северном море нефтяную вышку «Brent Spar», на опубликованные в ряде авторитетных изданий материалы о неэтичных бизнес-подходах (практикуемых в странах «третьего мира» некоторыми известнейшими корпорациями (в частности, Nike). Апогей общественного негодования пришелся на начало 2000-х – тогда разразились все известные корпоративные скандалы и вышла в свет книга Наоми Клайн «No Logo» (с подзаголовком в русском издании «Люди против брендов»), в считанные недели побившая все мыслимые и немыслимые рекорды продаж [8].

5-й этап «Социально ответственный бизнес» конец 90-х г. 20 века и по настоящий момент. Появляются стандарты и методики по корпоративной ответственности и нефинансовой отчетности. Все больше предприятий стараются выполнять эти требования и получают сертификаты соответствия в данной области.

Считается что, существует три уровня корпоративной ответственности бизнеса (рис. 2). Первый – так называемый «этап писем», когда недовольные профсоюзы и государство навязывают собственнику компании те или иные мероприятия. На этой стадии у бизнесмена нет собственной социальной политики, он действует скорее по принуждению, нежели по доброй воле.

На втором уровне компания вступает во взаимодействие со своими партнерами (к ним могут относиться собственный персонал, органы власти, местное сообщество и др.), пытается определить выгодные обеим сторонам направления социальных инвестиций, одновременно совмещая это со своей коммерческой политикой. На таком этапе сегодня находятся 80 % корпораций в мире.

На третьем, наивысшем уровне социальной ответственности бизнес занимает активную позицию, сам иницирует. Как правило, это проекты, нацеленные в будущее: создание новых рабочих мест, программы переподготовки кадров, социальное кредитование и т. д. [9].



Рис. 2. Уровни корпоративной социальной ответственности

Различные разработки стандартов и методик в области внедрения на предприятиях практики социальной ответственности проводят организации:

- Институт социальной и этической отчетности (Institute of Social and Ethical Accountability – «Account Ability»), стандарты серии AA 1000;
- Организация «Международная социальная ответственность» (Social Accountability International), стандарты SA 8000;
- Global Reporting Initiative, стандарты GRI;
- Международная организация по стандартизации, стандарты ISO 26000;
- Общественная общероссийская организация «Всероссийская организация качества», стандарт ВОК-КСО-2007;
- Глобальный Договор ООН.

Рассмотрим подробно некоторые из этих документов и рекомендации к ним.

Стандарт серии AA 1000 поддерживает и объединяет различные подходы к верификации качества, в которых задействованы многочисленные верифицирующие организации, подходы и стандарты, и в том числе обеспечивает соответствие «Рекомендациям по отчетности устойчивого развития», предложенным Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Guidelines [10].

GRI – стандарт годового отчета, разработанный некоммерческой организацией Global Reporting Initiative (GRI). Предполагает анализ экономического, экологического и социального влияния деятельности компании, а также производимых ею товаров и услуг на внешнюю среду. Одно из основных отличий и преимуществ GRI состоит в том, что это руководство позволяет использовать рекомендации поэтапно, а компания вправе добровольно «открывать карты» [11].

Стандарт AA 1000 и GRI чаще всего используются совместно и рекомендуются для первого составления годового отчета по КСО.

Международная организация по стандартизации (ISO) и Бюро Глобального Договора ООН подписали меморандум о взаимопонимании (MoU) с целью укрепления взаимодействия при разработке стандарта ISO 26000, представляющего собой руководство по социальной ответственности. Отличительной чертой данного стандарта является то, что он не предназначен для признания соответствия.

Стандарт дополняет и придает ценность существующим общественным и частным инициативам в этой области, в том числе декларациям и конвенциям ООН, а также правомочным в этой области организациям. В соответствии с этим подходом меморандум о взаимопонимании поможет обеспечить взаимодействие между ISO 26000 и 10 принципами Глобального Договора, которые охватывают права человека, труд, окружающую среду и противодействие коррупции [12].

ВЫВОДЫ

Все стандарты нефинансовой отчетности являются рекомендательными методиками, и предприятие само должно выбирать свой путь развития, но организации, ставшие на путь создания отчетности по КСО, в дальнейшем получают преимущества в виде:

- повышения уровня доверия потребителей и органов местной власти (благодаря прозрачности бизнеса и предоставления нефинансовой отчетности);
- увеличения уровня конкурентоспособности (за счет доверия потребителя);
- инструмента долгосрочного развития бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баширина Е. Н. Корпоративная социальная ответственность в системе управления организацией: автореф. дис. на сосискание уч. степени канд. экон. наук. : спец. 08.00.05 (1) «Экономика и управление народным хозяйством» / Е. Н. Баширина-Москва, 2007. – 25 с.
2. Хедоури Ф. Основы менеджмента / Ф. Хедоури, М. Мескон, М. Альберт; пер. с англ. Л. И. Евенко. – Москва : Дело, 1997. – 704 с.
3. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко та ін. – К. : Енергія, 2008. – 96 с.
4. ISO 26000:2010 «Руководство по вопросам социальной ответственности» для потребителей Сайт Международной Организации по Стандартизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iso.org>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Правила ответственности [Электронный ресурс] // «Гвардия». – 2010. – № 1. – Режим доступа: <http://archive.kontraktua.gov/2010/1.html>.
6. Неманов И. Н. Биография Роберта Оуэна [Электронный ресурс] / И. Н. Нималов. – Режим доступа к материалу: <http://www.c-cafe.ru/days/bio/7/086.php>.
7. Бурыйкин П. А. Исторический аспект развития социальной ответственности бизнеса [Текст] / П. А. Буирыкин // Трудовой мир. – 1994. – № 2. – С. 3.
8. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? [Электронный ресурс] / Л. Савицкая // Управление компанией. – 2007. – №7. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/strategy/str166.html>.
9. Простаков Г. Вопросительная ответственность. Социальное партнерство? [Электронный ресурс] / Г. Простаков // Журнал «Эксперт». – 2007. – № 15(113). – Режим доступа: <http://www.expert.ua/articles/16/0/3705/#15>.
10. AA1000 «AccountAbility», Стандарт верификации отчетов 2008 / Пер. с англ. и общая редакция (ISBN 1-9016930-11-2). – Агентство социальной информации, 2008. – 26 с.
11. Ордвнская И. Что включить в годовой отчет [Электронный ресурс] / Ирина Ордынская // Финансовый директор. – 2008. – № 2. – Режим доступа: <http://www.fd.ru/reader.htm?id=29829>.
12. Цона В. А. Реализация концепции устойчивого развития – основа внедрения международных стандартов систем менеджмента [Электронный ресурс] / В. А. Цона // Das Management. – 2009. – № 1/11–12. – С. 44–54. – Режим доступа: http://www.das-management.info/DM_01_2009_full.pdf.