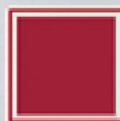


О.О. ЧУДИНОВ

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

УЧЕБНОЕ
ПОСОБИЕ



КНОРУС

Олег Олегович Чудинов
Корпоративная социальная
ответственность
Серия «Бакалавриат (КноРус)»

Текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=29608873

Корпоративная социальная ответственность: КНОРУС; Москва; 2018

ISBN 978-5-406-06349-1

Аннотация

Рассмотрены основные теоретические положения дисциплины «Корпоративная социальная ответственность». Призвано сформировать систему знаний, умений и навыков в области ответственности коммерческих организаций за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Соответствует ФГОС ВО последнего поколения. Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Управление персоналом».

Содержание

Введение	5
Раздел I. Сущность, формы и специфика корпоративной социальной ответственности	8
Глава 1. Корпоративная социальная ответственность: понятие и значение	8
§ 1.1. Понятие ответственности	8
§ 1.2. Общие представления о содержании корпоративной социальной ответственности	12
§ 1.3. Примеры проявления корпоративной ответственности	17
§ 1.4. Риски игнорирования корпоративной социальной ответственности	22
§ 1.5. Псевдосоциальная ответственность	27
Выводы	32
Контрольные вопросы и задания	33
Литература	34
Глава 2. Генезис корпоративной социальной ответственности	35
§ 2.1. Предпосылки возникновения концепции корпоративной социальной ответственности	35
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Олег Чудинов

Корпоративная социальная ответственность

© Чудинов О.О., 2018

© ООО «Издательство «КноРус», 2018

* * *

«Мы должны дышать, чтобы жить, однако мало кто рассматривает дыхание в качестве единственной цели своей жизни. Так же и бизнес существует для цели более высокой, чем получение прибыли, – прибыль же, подобно дыханию, позволяет бизнесу достигать этой цели».

Гомер Джонсон

Введение

В современных условиях внимание к проблемам социально ответственного поведения организаций и их роли в экономическом и социальном развитии со стороны мирового, а в особенности отечественного сообщества значительно усилилось.

Новые требования общества и экономики уже не позволяют осуществлять обеспечение реализации социальной ответственности компаний лишь через декларацию проведенных мероприятий. Обозначенные проблемы тем не менее обусловили появление и положительных тенденций. В среде менеджеров отечественных корпораций начало формироваться понимание о том, что социальная ответственность в своих тенденциях и настроениях, а также работа в этой области теперь должны входить в систему управления как мотивационный и ограничительный фактор, как средство достижения успеха и критерий оценки бизнеса.

Цель учебного пособия – сформировать у обучающихся систему знаний, умений и навыков в области ответственности коммерческих организаций за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества, будущие поколения и прочие заинтересованные стороны общественной сферы.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие

формы организации учебного процесса.

Лекции, содержащие теоретические материалы, логически разделенные по разделам и главам.

Приведенный материал системно раскрывает содержание и формы корпоративной социальной ответственности и может быть использован не только будущими и настоящими менеджерами компаний, а также специалистами в области корпоративной социальной ответственности с целью изучения и во избежание встречающихся на этом направлении проблем и ошибок, а также для повышения уровня квалификации. Кроме того, материал может способствовать повышению эффективности работы организации в целом, не зависимо от ее специфики и направления работы.

Практические занятия, целью которых является помочь обучающимся усвоить: основы генезиса предмета; осознать понятия, сущность, роль и значение корпоративной социальной ответственности в современных социально-экономических условиях; выявить взаимосвязь корпоративной социальной ответственности с управлением компанией; изучить экономические, политические, экологические и социальные аспекты ответственности бизнеса; приобрести навыки анализа и ранжирования ожиданий заинтересованных сторон с позиции предприятий; познакомиться с международными стандартами в области КСО; выделить особенности отечественной и зарубежной социальной корпоративной политики.

Для *заочной формы обучения* представлены методические указания и контрольные задания.

Учебное пособие подготовлено на основе работ отечественных и зарубежных авторов, которые являются ведущими специалистами в области теории и практики корпоративной социальной ответственности.

Изучив и проанализировав темы предмета, будущие и настоящие специалисты в области менеджмента смогут повысить собственный уровень квалификации и эффективность работы организации, применив полученные знания на практике.

Данное учебное пособие предназначено для обучающихся по направлениям 38.03.02 (5.38.03.02) «Менеджмент» и 38.03.03 (5.38.03.03) «Управление персоналом».

Раздел I. Сущность, формы и специфика корпоративной социальной ответственности

Глава 1. Корпоративная социальная ответственность: понятие и значение

§ 1.1. Понятие ответственности

Корпоративная социальная ответственность представляет собой дисциплину, объединяющую достижения сразу в нескольких областях наук, таких как менеджмент, экономика, социология, психология и других. Однако прежде чем перейти к изучению предмета, определим, что можно понимать под ответственностью, поскольку именно общее является ключом к познанию.

Психология рассматривает ответственность как специфическую для зрелой личности форму саморегуляции и самодетерминации, которая выражается в осознании себя как причины совершаемых поступков и их последствий, в контроле своей способности выступать причиной изменений

(или противодействия изменениям) в окружающем мире и в собственной жизни [5, с. 295].

В Российской педагогической энциклопедии понятию «ответственность» переписывают моральное качество личности и категорию этики, которая отражает способность человека отвечать за свои поступки и подвергать свои действия моральной оценке [62, с. 97].

Ответственность часто рассматривают и как вид контроля. Здесь целью является достижение такого параметра, когда деятельность человека, поведение личности соответствует принятым в обществе нормам и правилам [30].

В последнем случае контроль может быть как внешним – ответственность за последствия своей деятельности перед обществом, определенная законодательством, так внутренним – собственное чувство ответственности (например, ответственность за выполнение поставленных задач, решение которых человек берет на себя, не перекладывая на своих коллег, и использует весь свой опыт и возможности, чтобы достичь цели).

Можно заключить, что понятие ответственности неотделимо от понятия общества. Это подтверждает и то, что ответственность рассматривают как способность индивидуума понимать соответствие результатов своих действий поставленным целям, принятым в обществе или коллективе социальным, нравственным и правовым нормам и правилам, в результате чего возникает чувство причастности к общему де-

лу, а при несоответствии – чувство невыполненного долга [45, с. 304].

В целом же все виды ответственности можно представить системно (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Виды ответственности

Моральное обязательство	Взаимоотношения личности и общества	Контроль деятельности	
		внешний	Внутренний
Отражение в действии			
осознание себя как причины совершаемых поступков и их послед- ствий	осознанное выпол- нение обязательств и обязанностей, об- условленных законо- дательными и нор- мативными актами, традициями и ценност- ными установками	возложение ответ- ственности, регули- руемой подотчетно- стью, наказуемостью и др.	нравственный само- контроль, совесть, чувство долга, чувство причастности к обще- му делу
Необходимые для реализации качества			
способность индивидуума понимать соответствие результатов своих действий по- ставленным целям, а так- же принятым в обществе нравствен- ным и право- вым нормам и правилам	1) склонность человека вести себя в соответ- ствии с интересами других людей и обще- ства, а не в узкоэгои- стических интересах, придерживаться при- нятых норм и испол- нять ролевые обязан- ности; 2) возможность для общества подвергать эти действия мораль- ной оценке	уважение требо- ваний общества к индивиду, за- конопослушность, признание суще- ствующих в обще- стве социальных, нравственных и правовых норм и правил	осознание себя вы- ступать причиной из- менений в окружаю- щем мире и в личной жизни

Таким образом, ответственность понятие *социальное*. Не случайно социальная ответственность рассматривается в на-

уках об обществе, где данному понятию дают следующее толкование: это 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. Для общества, где понятие социальной ответственности размыто, а ее роль не определена, характерен высокий уровень конфликтности. Кроме того, данное понятие не только отражает суть социальной ответственности, но и показывает ее *необходимость для нормального развития всего общества*. На наш взгляд, все эти качества и особенности вполне применимы к деятельности и поступкам корпораций, поскольку они также являются отражением действий человека. Не случайно именно это сходство действий и влияния «личности» и «корпорации» породило одноименную приставку и сформировало термин «корпоративная социальная ответственность».

§ 1.2. Общие представления о содержании корпоративной социальной ответственности

Переходя от общего определения социальной ответственности к предмету нашего исследования, необходимо определиться с общим пониманием, что представляет собой корпорация в современных условиях. В работе З.М. Бейбулатовой дается достаточно емкое определение: корпорация – это объединение предприятий производственных, проектных, торгово-сбытовых, финансовых предприятий и организаций для совместной хозяйственной деятельности, централизации функций обеспечения ресурсами, сбыта продукции, овладения новыми рынками, реализации более экономически целесообразной стратегии развития входящих в корпорацию хозяйственных единиц [8]. Именно его мы возьмем за основу при определении природы корпоративной социальной ответственности.

Изучив и установив внутреннюю основу «ответственности» и «корпораций», можно перейти к понятию «корпоративная социальная ответственность (или КСО)»¹, которое также имеет несколько трактовок.

¹ В зарубежной литературе обозначается как Corporate social responsibility (CSR).

Так, под социальной ответственностью бизнеса понимают «достижения в области коммерческого успеха, которые были достигнуты путями, основанными на этических нормах и уважении к людям, сообществам и окружающей среде» [92].

Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента им. Дж.-Л. Келлога при Северо-Западном университете США Филип Котлер (Philip Kotler) дает следующее понимание корпоративной социальной ответственности: «это продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу как бизнесу, так и обществу, способствуют социальному, экономическому и экологическому устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативной нагрузки на окружающую среду» [29].

Также существует понятие, данное Международным финансовым институтом, входящим в структуру Всемирного банка. В соответствии с ним КСО – это обязательство бизнеса вносить вклад в устойчивое экономическое развитие, в трудовые отношения с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом для улучшения качества их жизни» [42].

В настоящее время классическим определением принято считать формулировку Международного стандарта ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». Появилось оно сравнительно недавно, в 2010 г. В разные годы

предлагалось достаточно много различных представлений о социальной ответственности бизнеса, однако после выхода в 2010 г. Международного стандарта ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» большинство экспертов сошлись во мнении, что определение, которое дает именно этот стандарт, является на сегодня наиболее точным и полным. Звучит оно так: *«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»* [18].

Следует отметить, что в данном понятии фигурирует одна очень важная деталь – в нем говорится о том, что к содержанию социальной ответственности бизнеса относится содействие устойчивому развитию. В современном мире, характеризующимся множеством ресурсных, экологических, социально-экономических, индустриальных проблем, внимание к устойчивому развитию со стороны крупных бизнес-структур, напрямую влияющих на данную ситуацию, выходит на ведущие роли. Обеспечить устойчивое развитие корпорации могут посредством следующих форм (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Устойчивое развитие

Таким образом, *корпоративная социальная ответственность становится формой управления* предприятием, с соответствующим ей содержанием социально-экономического характера, включающего такие элементы, как производство качественной продукции в требуемом объеме; работа в соответствии с правилами ведения бизнеса; создание новых рабочих мест, а также обеспечение безопасности и справед-

ливости труда всех без исключения работников; экологически безопасное и ресурсосберегающее производство; сохранение культурного и исторического наследия на территории присутствия; соблюдение законодательства и помощь местным органам власти в решении социально-экономических и экологических проблем; финансирование программ развития местных сообществ; использование местных ресурсов и др.

Следует также уточнить, что в нашем государстве программой развития ООН (ПРООН) и Ассоциацией менеджеров России в документе «Доклад о социальных инвестициях в России в 2004 г. Роль бизнеса в общественном развитии» было дано определение понятию корпоративной социальной ответственности применительно *к условиям ведения бизнеса в России*. Согласно определению, «корпоративная ответственность перед обществом определяется как философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, отдельными корпорациями и предприятиями своей деятельности по следующим направлениям:

- производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат, инвестиции в развитие человеческого потенциала;
- соблюдение требований законодательства: налогового, экологического, трудового и др.;

- эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров;
- учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел;
- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества» [19].

§ 1.3. Примеры проявления корпоративной ответственности

Что относится к проявлениям корпоративной ответственности, мы выяснили в предыдущем параграфе из различных определений. Однако из представленной информации не до конца ясно, как может проходить реализация в реальной жизни.

Наиболее востребованными в России являются программы развития местных сообществ. К ним можно отнести выделение грантов и финансирование предприятиями проектов (рис. 1.2), предложенных представителями местного населения, реконструкция и ремонт придомовых территорий, спортивных и образовательных учреждений и др.

Проявляется социальная ответственность и через отношение корпорации к своему рабочему персоналу. Так, корпорацией Toyota был построен целый город. Более 4 тыс. семей

было обеспечено домами, и более 17 тыс. одиноких работников общежитиями. Кроме того, в состав инфраструктуры этого города, в префектуре Айти, входят семь домов отдыха, больница и рекреационные объекты [41, с. 87–91].



Рис. 1.2. Программа развития местных сообществ корпорации «Лукойл»

Улучшать условия труда сотрудников корпораций можно, например, и через программу «зеленый офис». Суть такой программы сводится к тому, что в производственных помещениях можно улучшить освещенность путем увеличения и замены ламп накаливания на светодиодные, при этом сэкономив на оплате счетов за электроэнергию; можно отказаться от обработки помещений вредными и дорогими веществами, содержащими хлор, заменив их более современными и дешевыми; предприятия могут отказаться от одноразовой посуды, которая впоследствии становится ТБО (твердым бытовым отходом); перевозки сотрудников можно осуществлять служебным автобусом, исключая использование множества автомобилей и оплату для них за счет компании парковочных мест и др. Интересно, что реализация такой программы не только позволяет улучшить условия труда, повысить имидж компании, но и реально снизить в долгосрочной перспективе расходы на содержание производственных помещений.

К одному из примеров социально ответственных и экологических практик в последнее время можно отнести набравшую обороты в мировой автоиндустрии разработку и продажу электромобилей. На первых порах такая деятельность рассматривалась как реальная альтернатива топливным двигателям, загрязняющим атмосферу бензапиреном и вырабатывающим углекислый газ. Власти Норвегии даже объявили о том, что планируют запретить продажу бензиновых авто-

мобилей к 2025 г. Но быстрая эйфория сменилась скепсисом. Первой из крупных корпораций о еще большем вреде электромобилей на экологию заговорила компания Maserati. Ее представители утверждали, что при выработке необходимого для заряда автомобиля количества электричества, вырабатываемого станциями, сжигающими полезные ископаемые, вреда экологии наносится гораздо больше. Как оказалось, данные утверждения строились исходя из научных исследований и впоследствии нашли отражения в государственном управлении. Так, власти Сингапура посчитали, что для преодоления 1 км пути электрокару Tesla Model S требуется 444 Вт·ч энергии. По местным нормативам, при выработке 1 Вт·ч энергии в природу выбрасывается 0,5 г CO₂. Таким образом Model S опосредованно выпускает в природу углекислый газ в количестве 222 г/км, что соответствует аналогичному показателю мощного бензинового спортивного автомобиля. После этого не остался в стороне и Китай. В начале 2016 г. министр финансов КНР заявил, что правительство уменьшит дотации на покупку электромобилей к 2020 г. на 40 % [22].

Так отличная идея в области КСО внезапно стала не такой уж «ответственной». Однако компания BMW достаточно быстро решила эту проблему, предложив для своего электрокара новый «аксессуар» – экологический гараж (рис. 1.3). Данная конструкция состоит из солнечных батарей и, накопив энергию за день, заряжает разряженный автомобиль но-

чью. Таким образом немецкий автогигант не только увеличил продажи и разрешил достаточно просто обозначенную проблему, но и открыл для себя новый сегмент рынка.



Рис. 1.3. Экогараж BMW

Стоит отметить, что перечисленные практики в той или иной мере для предприятий затратны. Однако есть и примеры, показывающие, что социально ответственной компанией можно стать и без большой строки в бюджете, – это программы волонтерства. К ним можно отнести сдачу крови сотрудниками предприятия (рис. 1.4), систематические выходы на субботники в город, лес или сельскую местность, проведе-

ние профессиональных занятий специалистами корпорации в школах, техникумах и университетах и др.

§ 1.4. Риски игнорирования корпоративной социальной ответственности

Существуют и другие – противоположные – практики, показывающие, что работа корпораций, не отличающаяся высокой степенью ответственности, может быть пагубна как для природы и общества, так и для самого бизнеса.

Не секрет, что на предприятиях с низким качеством условий труда, дискриминацией, отсутствием способов самоактуализации не только высокая текучесть кадров, сниженная мотивация к труду, возникновение забастовок, но и не слишком высокое качество квалификации самого персонала, что ведет к снижению конкурентоспособности. Кроме того, такие предприятия могут подвергаться санкциям со стороны государства и профсоюзов.

В глобальной сфере в настоящее время игнорирование бизнесом своей ответственности чаще всего рассматривается с позиции экологии. Тревожность за последствия деятельности бизнес-структур имеет под собой почву. Так, на острове Борнео в период с 1985 по 2001 г. лесозаготовителями по заказу одной из корпораций было уничтожено около 60 % тропического леса ради добычи пальмового масла. Кар-

ту исчезновения «легких» на этом участке суши с прогнозом на будущее можно увидеть на изображении Deforestation in Borneo 1950–2020 (рис. 1.5) [97].

Чтобы избежать подобного «имиджа», ответственные лесозаготовители получают знак лесного попечительского совета Forest Stewardship Council (FSC) (рис. 1.6). Это международная независимая организация, разрабатывающая стандарты в области лесопользования, переработки и производства продукции из дерева. Наличие товарного знака FSC на продукции означает, что сырье, использованное при производстве продукта, легально, при заготовке древесины применялись методы устойчивого лесопользования (например, лес был выращен специально для производства и переработки), а права работников, местных жителей и коренных народов были соблюдены [37].

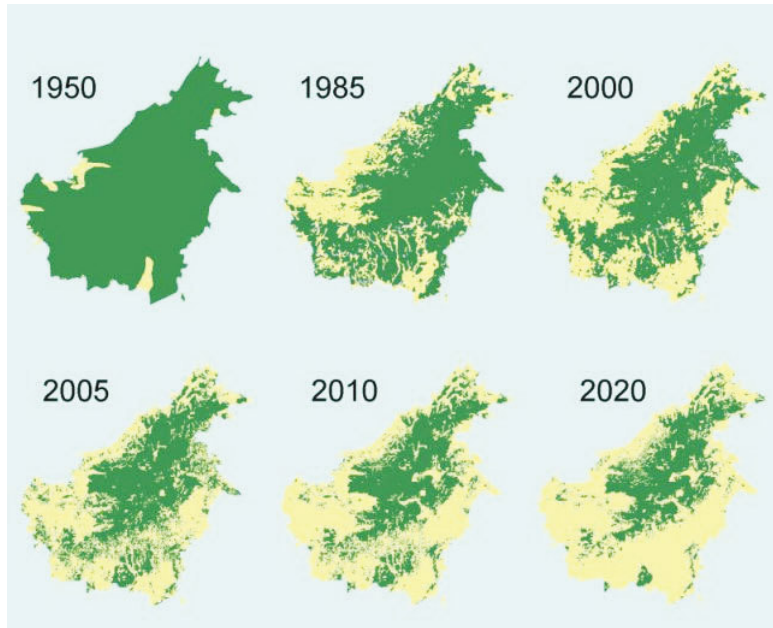


Рис. 1.5. Исчезновение лесов на Борнео

Интересен пример и из области сельского хозяйства, сферу которого приятно считать наиболее экологичной. Так, одно из агропредприятий Красноярского края обвинили в многомиллионной экологической катастрофе. По данным Россельхознадзора, хозяйство причинило ущерб почвам на сумму 55 млн 680 тыс. руб., а на территории Березовского района края, в месте расположения компании, образовался искусственный водоем с запахом гниющих отходов площадью

3,5 га. Исследование почв показало, что земли пропитались тяжелыми металлами и опасными для человека микроорганизмами. Таким образом, бизнес не только не позаботился о территории, а вообще сделал ее непригодной для жизни [50]. Стоит отметить, что некогда крупнейшее сельскохозяйственное предприятие Красноярского края стало банкротом.



FSC

www.fsc.org

МИКС

Картон из
ответственных
источников

FSC C014047

§ 1.5. Псевдосоциальная ответственность

Не все компании, стремящиеся показать себя с лучшей стороны, являются таковыми. Так, международная организация AntiCSR (АнтиКСО) отмечает, что некоторые корпорации приписывают себе звание «социально и экологически ответственных», при этом на деле таковыми не являются. В AntiCSR пришли к выводу, что связано это с отсутствием четких критериев по включению бизнеса в число ответственных [102].

Возникновение этой проблемы в России обусловлено также и другими причинами. В отличие от развитых стран, которые имеют свою индивидуальную специфику, это связано прежде всего с отсутствием опыта работы и небольшим количеством специалистов в данной сфере, неясностью возникновения инициатив, а в главном – низкой информированностью населения о сути корпоративной социальной ответственности.

Однако самое болезненное, что происходит в сложившейся ситуации, это появление опасных для общества спекуляций и ложных заявлений со стороны недобросовестного бизнеса. Проявляться это может следующим образом.

1. Опасному производству начинают приписывать роль

социального и полезного для общества (образчиком может являться бизнес по сжиганию мусора, отличающийся особой опасностью из-за выбросов в большом количестве и на большое расстояние опасных канцерогенов, рис. 1.7).



Рис. 1.7. Плакат одного из общественных движений, повествующий о вреде «социально ответственного» бизнеса по снижению объема бытовых отходов, выработке энергии и теплоснабжения

2. Предприятия инвестируют прибыль на создание новых рабочих мест, но при этом данные средства идут на расширение выпуска «вредной» продукции. Например, создание предприятий по производству оружия массового поражения.

Примечательно, что в странах Евросоюза ведется борьба с такой деятельностью. Например, Юрий Малинов в журнале «Эксперт» пишет о следующем: «...власти Норвегии намерены запретить своему национальному Нефтяному фонду, в который вкладывается часть выручки от продажи нефти (сегодня его активы составляют 122 млрд дол.), инвестировать деньги в некоторые компании – производителей вооружений. Согласно разработанным правительством рекомендациям по ужесточению правил инвестирования, фонд прекратит инвестиции в компании, производящие ядерное оружие» [38].

3. Корпорации, занимающиеся благотворительностью и спонсорством, в процессе филантропии пропагандируют свою продукцию, которая не может иметь отношение к социально ответственной категории (к ним могут относиться табачные и производящие алкогольную продукцию предприятия).

4. Бизнес-структуры противодействуют или ограничивают работу общественных деятелей и НКО.

5. Предприятия фальсифицируют отчетность в области социальной и экологической деятельности или публикуют в ней заведомо ложную информацию.

Так, одна из пивоваренных компаний нашей страны провела масштабную кампанию по очистке берегов самого большого озера от мусора, сделав себе хорошую рекламу и подняв имидж. Однако по заверению шеф-редактора Иркутско-

го информационного портала Дмитрия Таевого, эти акции ограничивались только лишь сбором мусора либо его перевозом на другую территорию [69].

Другим ярким примером, получившим свое начало в сентябре 2015 г., может являться фальсификация потребительских качеств товара VW, получившая название «„Дизельный скандал“ Volkswagen».

Дело началось с того, что учеными Университета Западной Виргинии (США) был обнаружен факт изменения программного обеспечения на дизельных автомобилях Volkswagen, которое отвечало за тестирование выбросов вредных газов. Оказалось, что оборудование, установленное более чем на 11 млн автомобилей, показывало заниженные в 40 раз данные о вреде на атмосферу.

Однако интересен тот факт, что проведенное по этому случаю расследование показало, что это было сделано *намеренно*, а не из-за сбоя в системе. Доказательством этому служило то, что во время теста выхлопа автомобиля запускались устройства и режимы, которые при обычной эксплуатации транспортного средства были не активны. Компания признала свою вину.

Однако на первый взгляд вполне исправимая проблема из-за давления общества (стейкхолдеров) привела к серьезным последствиям для компании. Так, уже в первые месяцы после выявления обмана:

- Швейцария приостановила продажу автомобилей кон-

церна Volkswagen (около 180 тыс. транспортных средств, находящихся у дилеров, было запрещено продавать);

- США выдвинуло иск, в котором шла речь о штрафе в 18 млрд дол.;
- в течение двух дней (21 и 22 сентября) на 30 млрд евро уменьшилась рыночная капитализация корпорации;
- 6,5 млрд евро потребовалось Volkswagen для устранения причины неверных показателей – перепрограммирования электроники;
- сразу три топ-менеджера компании лишились своих постов и др. [60].

6. Кроме того, корпорации могут заниматься недобросовестной конкуренцией или черным пиаром, а именно осуществлять действия по очернению действительно социально и экологически ответственных компаний.

В сложившейся ситуации предлагается новое для отечественной системы понятие – **псевдосоциальная ответственность**.

Под этим термином следует понимать случай, при котором организация выдает намерения за положительные, тем самым скрывая непрозрачное поведение, а своими действиями (которые компания представляет как соответствующие применяемому законодательству, международными нормами поведения и учитывающие ожидания заинтересованных сторон), может повлечь негативное влияние на здоровье и благосостояние общества, состояние окружающей

среды, развитие населенных пунктов, региона или страны в целом может называться *псевдосоциальной ответственностью* [86, с. 159–162].

Таким образом, данное понятие и суть его содержания могут помочь разграничить деятельность истинно социально ответственного бизнеса и компаний, предлагающих ложный социальный эффект (как следствие, ведущих к отрицательной социальной и экологической эффективности). Кроме того, введение понятия «псевдосоциальная ответственность» позволит более глубоко рассматривать вопросы корпоративной социальной ответственности как в статусе научной теории, так и в прикладном менеджменте.

Выводы

Подводя итоги, можно утверждать, что понятие социальной ответственности бизнеса стало неотъемлемой частью характеристики развития общества и государства, но по сей момент имеет достаточное количество расхождений во взглядах. Связано это и с национальной спецификой каждого из государств, и с разными представлениями о целях бизнеса. Однако при этом все они имеют и общие черты. Как у бизнеса, так и у общества все устойчивее начинает формироваться мнение, согласно которому предприятие становится больше, чем просто экономической целостностью. Теперь оно часть окружения, включающего множество состав-

ляющих, от которых зависит само его существование. Такие выводы обусловлены тем, что в развитом гражданском обществе составляющие этого окружения, в лице местных общин, поставщиков, потребителей, СМИ, групп общественного давления и активистов, работников и других, все больше может и начинает влиять на достижение организацией своих целей. Отсюда компаниям все чаще приходится попросту уравнивать чисто экономические цели с социальными интересами групп давления.

Какой же вывод может сделать читатель? Можно понять, что корпоративная социальная ответственность не является только лишь модой или «продуктом» современного рынка. Ее концепции сформировались из природы «ответственности» (об этом кратко речь шла в параграфе 1.1, уже более подробно раскроется в главе 2). Эта ответственность в общем виде выражается в форме прозрачного, этического поведения. Такое поведение, если оно социально ответственно, не только отвечает законам и традициям общества, но и является инструментом развития и повышения благосостояния граждан, учитывает их ожидания, а что особо важно, не является разовыми акциями, а введено системно во всей организации.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определения понятий «ответственность», «соци-

альная ответственность», «корпоративная ответственность».

2. Какие направления реализации корпоративной социальной ответственности вы знаете?

3. Почему бизнес должен быть этичным и ответственным?

Литература

Основная: 1–3; дополнительная: 6.

Глава 2. Генезис корпоративной социальной ответственности

§ 2.1. Предпосылки возникновения концепции корпоративной социальной ответственности

Истоки социальной ответственности имеют древнюю историю. Первые ее проявления были присущи еще родовым общинам первобытного общества (рис. 2.1). Конечно, о корпорациях речи тогда идти не могло, но не стоит забывать, что община, так же как и корпорация, является объединением людей. Но главной целью, разумеется, была не прибыль, а взаимопомощь и выживание, которые, безусловно, неотделимы от социальной ответственности.



Рис. 2.1. Рисунок Н. Доброхотовой «Первобытные люди» к очерку М. Матвеевой «Путешествие через века», опубликованному в журнале «Пионер»²

Однако история знала и примеры отступления от социально ответственного курса, что лишь доказало необходимость и значимость ответственности перед обществом (рис. 2.2). Еще на рубеже V–IV тысячелетия до н. э. в странах с рабовладельческим строем социально-психологические потребности заинтересованных сторон в лице тружеников не учитывались. «Кадровые» проблемы преимущественно решались заменой трудовых единиц, а последствия от внешней деятельности не относились к ряду ключевых задач. Не трудно понять, что в этот период социальная ответственность игнорировалась. Но именно это время становится предвест-

² Фото с сайта: http://forum.olgagavva.com/1/0791/0791_0690.html

ником появления этики негодичантов, рассмотревшим в рабочем труде несостоятельность перспектив развития. Чтобы пояснить и подтвердить это, необходимо обратиться к *истории развития представлений об этике бизнеса*.



Рис. 2.2. Фото с сайта Российского государственного архива кинофотодокументов (<http://rgakfd.ru/>)

Источником трактовок данного направления являлся нравственно-экономический конфликт, который в ходе своего развития сформировал несколько этических направлений. Их подробно раскрыли в своей работе отечественные ученые Ю.Ю. Петрунин и В.К. Борисов [57].

Согласно исследованиям, первоначалом является *религиозная этика*, в основе которой лежит ориентация на абсолютные нравственные ценности. Для нее прежде всего характерна обязательность выполнения этических норм, таких как честность, трудолюбие, справедливость, соблюдение обещаний. Важнейшим же принципом поведения являлся аскетизм, ограничивающий личное потребление ради расширения производства [57, с. 89].

В России отправной точкой, наиболее ярко показывающей пример воплощения в жизнь данного этического направления, может являться лето 988 г. – Крещение Руси. Связанно это с тем, что с принятием в нашей стране христианства положение о заботе и помощи ближнему, а особенно для бедных и нуждающихся, обрело новую роль. Это обусловливается тем, что милосердие и любовь к ближнему – одни из основных целей православия.

Не последнюю роль по этой части сыграли и наставления князя Владимира совместно с РПЦ, ставшей прибежищем для нуждающихся, убогих, престарелых и нищих. Со временем появляющиеся монастыри и приходы содержали больницы, приюты и школы. Спустя какое-то время систематически проводились бесплатные обеды. Церковь тем самым брала на себя функции не только информационного распространения, но и практической реализации благотворительных функций и призрения.

Как уже было отмечено, достаточно долгое время веду-

щие роли в развитии социально ответственных практик оставались за государством и церковью (об этом более подробно речь пойдет в главе 3) и меньшее участие в этой работе принимали те, кто, как принято считать в настоящее время, должен брать инициативу на себя – речь идет о предпринимателях.

Однако в XIX в. ситуация значительно поменялась. В России начали осуществляться крупные благотворительные проекты.

К ранним примерам можно отнести содействие князя Дмитрия Михайловича Голицына (1721–1793) в развитии медицины. При жизни Д.М. Голицын начал финансирование строительства «больницы для бедных», а в 1802 г., уже после его смерти, она была открыта в Москве (рис. 2.3). В год открытия учреждение насчитывало 50 коек, а уже через три года ровно в 2 раза больше, причем с 1803 г. функционировала еще и богадельня на 30 коек для неизлечимых больных.

В это же время граф Н.П. Шереметев (1751–1809) задался проектом строительства в Москве богадельни на 100 человек и бесплатной для всех слоев населения больницы на 50 коек. Для «строительства богоугодного заведения», Странноприимного дома (в настоящее время Научно-исследовательский институт скорой помощи им. Н.В. Склифосовского), был отведен участок «на Черкасских огородах» близ церкви Преподобной Ксении (1649), доставшийся графу в наследство от матери.

ПЕРЕДНІЙ ФАСАДЪ ГЛАВНАГО КОРПУСА ГОЛИЦЪ-БОЛЬНИЦЫ.

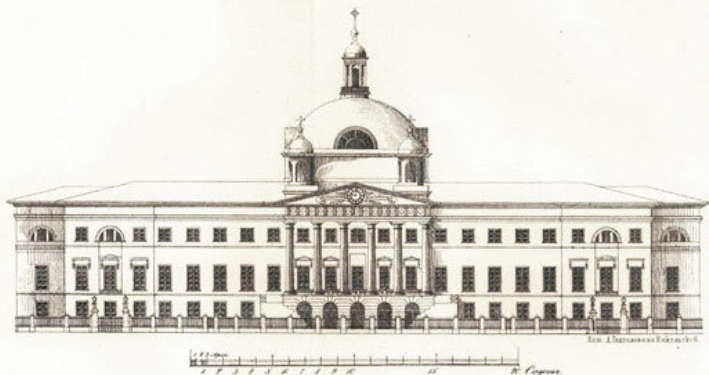


Рис. 2.3. Голицынская больница из книги «Сто лет Голицынской больницы в Москве, 1802 – 22.07.1902»

Строение представляет собой образ усадьбы с углубленным в сторону парка храмом Троицы, над которым возносится полукруглый бельведер. Однако интересно то, что подобные учреждения в нашей стране уже существовали, но градостроительный размах был несравнимо выше. Возводили учреждение четверть века (с 1792 по 1807 г.), а после завершения строительства граф внес на содержание заведения депозит в размере 500 тыс. руб. и дополнительно к финансированию выделил доходы от поместий в Тверской губер-

нии. Представляет интерес и то, что династия Шереметевых обеспечивала больницу до ее национализации в 1917 г. [68].

Наибольшую интенсивность развитию благотворительного движения придала уже пореформенная Россия, обросшая многочисленными указами и законами, объединившими в единую системную структуру социальную политику государства и частную благотворительность (в 1828 г. Николаем I даже было введено звание «Почетный попечитель»). Проведенная государственная работа дала мощный толчок к начинаниям предпринимателей Российской Империи в помощи как своим работникам, так и населению за счет собственных средств, что в свою очередь дало стране множество плодов социально-экономического характера.

Одним из ярких проявлений социальной благотворительности является появление в 1846 г. в Петербурге Приюта принца Петра Григорьевича Ольденбургского для детей, лишенных получать образование. В начале своей деятельности в учреждении обучалось около 180 детей, а к 1913 г. насчитывалось около 1,8 тыс. человек. В Приюте обучали ремеслу, домашнему хозяйству, проводилась подготовка к переходу в средние учебные заведения.

Неординарным примером того времени была открытая 5 ноября 1854 г. знаменитым хирургом Н.И. Пироговым (1810–1881) и Великой княгиней Еленой Павловной (1806–1873) Крестовоздвиженская община сестер милосердия. Это было первое в мире, появившееся еще до Красного кре-

ста, женское медицинское формирование, созданное с целью оказания помощи раненым во время боевых действий. Представляет интерес, что уже на следующий день 32 сестры общины и группа врачей вместе с хирургом Н.И. Пироговым выехали на фронт.

Крупнейший предприниматель того времени, происходивший из старообрядческой купеческой семьи и обучавшийся в Кембриджском университете, Савва Тимофеевич Морозов (1862–1905), на своих фабриках вводил оплату по беременности и родам трудящимся на его предприятии женщинам. Кроме того, он платил стипендии молодым рабочим, получавшим дополнительное образование. Из истории известно, что благодаря таким практикам рабочие на его фабриках отличались грамотностью и высоким уровнем образования, а как следствие, более качественно трудились. За пределами своих предприятий фабрикант помогал нуждающимся и проявляющим способности учащимся Московского университета, а также входил в состав Товарищества для учреждения в Москве театра и регулярно вносил средства на строительство и существование.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.