

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

В современных условиях экономического развития Республики Беларусь одним из важнейших условий стабильности является гармонизация отношений бизнес-структур, власти и общества. Это связано с активным развитием отечественного бизнеса, которому необходимы четкие правила рыночной игры, предсказуемая нормативная правовая база, налоговая, денежно-кредитная и внешнеэкономическая политика. Общество и власть, в свою очередь, требуют от деловых структур более ответственного поведения, активного участия в решении экономических и социальных проблем.

Научные и практические задачи, обуславливающие социально-экономические проблемы бизнеса, состоят из ряда аспектов. Во-первых, современная Беларусь все более нуждается в четкой системе взаимных обязательств бизнеса, власти и общества, создать которую способны только международные нормативы корпоративной социальной ответственности (КСО). Во-вторых, в настоящее время КСО является деловой концепцией и неотъемлемой частью коммуникационной политики крупных компаний. В международных корпорациях данный вид деятельности имеет направленность на долгосрочное и стратегическое успешное развитие, рост стоимости фирм на мировых финансовых рынках. Тем не менее, в действиях отечественных предприятий малого и среднего бизнеса отсутствует или недостаточно применяется рассматриваемое направление. В-третьих, постоянный и равноправный диалог участников процесса формирования и внедрения этих норм в Беларуси является одним из важнейших условий стабильности современного государства, обеспечивающих создание эффективных организационно-экономических, нормативно-правовых и социальных механизмов партнерства бизнеса, власти и общества.

Изучение теоретико-методологических основ, концептуальных подходов и практического опыта показывает, что разработка эффективной социальной политики в современных условиях хозяйствования требует координации деятельности предприятия на всех уровнях планирования с соблюдением стратегической устойчивости и стабильности. Это может осуществляться на основе рыночного подхода, с позиции государственного регулирования, корпоративной совести или заинтересованных лиц (стейкхолдеров) (рис. 1).

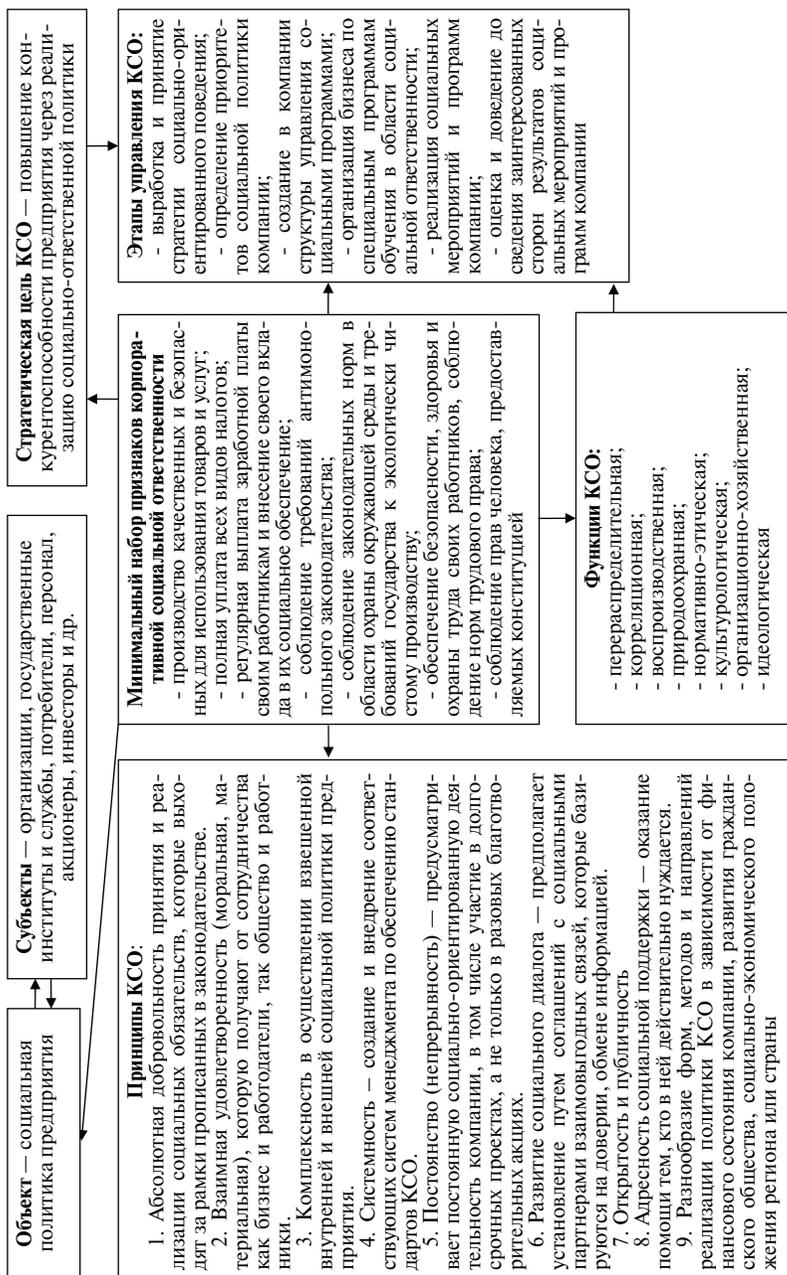


Рис. 1. Теоретико-методологические основы корпоративной социальной ответственности
Источник: составлен авторами на основании собственных исследований

Корпоративная социальная ответственность — это набор положений, определяющих ответственность организации за влияние ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое [1]:

- содействует устойчивому развитию, здоровью и благосостоянию общества;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- интегрировано в деятельность всей организации и реализуется ею на практике взаимоотношений.

Исследования показывают, что минимальный набор положений КСО включает [2, р. 23; 3]:

- производство качественных и безопасных для использования товаров и услуг;
- полную уплату всех видов налогов;
- выплату регулярной заработной платы своим работникам и внесение своего вклада в их социальное обеспечение;
- соблюдение требований антимонопольного законодательства;
- соблюдение законодательных норм в области охраны окружающей среды и требований государства к экологически чистому производству;
- обеспечение безопасности, здоровья и охраны труда своих работников, соблюдение норм трудового права;
- соблюдение прав человека, предоставляемых конституцией.

Экономически необходимость КСО можно обосновать со следующих позиций:

- повышение репутации компании — влияние на мнение инвесторов, спонсоров и финансового сообщества;
- формирование уникального имиджа этически-ориентированной компании, что влияет на помощь в привлечении и сохранении персонала, в частности, на конкурентном рынке выпускников вузов;
- минимизация риска таких происшествий, как связанные с коррупцией скандалы или экологические аварии;
- сокращение проверок со стороны активистов и правительственных организаций.

Корпоративная социальная ответственность — один из важнейших шагов со стороны бизнеса к становлению гражданского общества. Социально ответственная компания может принимать на себя обязательства, входящие в добровольный набор признаков социальной ответственности, что отвечает интересам самой компании и общества в целом.

Изучение научной литературы свидетельствует, что учеными предлагаются различные рекомендации по формированию политики в области социальной ответственности, в каждой из которых авторы по результатам анализа теоретико-методологических основ данной категории и выработанного в этой связи собственного взгляда к рассматриваемой проблеме, раскрывают ее сущность и практическое предназначение. В процессе исследований нами проанализированы методологические подходы, основанные на определении базовых этапов формирования стратегических мероприятий (табл. 1).

На наш взгляд, наиболее адекватной современным экономическим условиям и полезной с точки зрения практической применимости является интеграция рыночного подхода к КСО и подхода с позиции заинтересованных лиц.

Интегрированный подход предполагает возможность эффективного решения стратегически важных проблем и достижения целей организации на основе концепции КСО и концепции устойчивого развития без прямого вмешательства государства и с учетом интересов стейкхолдеров. В то же время необходимо отметить важность участия государства в смягчении «провалов рынка». Однако не в форме прямого вмешательства, а в виде четкой спецификации прав собственности и использования различных экономических стимулов для воздействия на поведение агентов.

Таблица 1

Подходы к формированию политики в области корпоративной социальной ответственности

Автор	Этапы формирования стратегии
Шпатов Б.	Социальная ответственность фирмы — максимальное использование преимуществ компании и сведение к минимуму недостатков, которые затрагивают как участников бизнеса, так и общество в целом
Словарь «Социальное управление»	Социальная ответственность отличается от юридической и рассматривается как добровольный отклик организации на социальные проблемы своих работников, жителей города, края, страны, мира
Фиглин Л.	Социальная ответственность означает способность организации или предприятия оценить последствия своей деятельности для устойчивого социального развития общества. Социальная ответственность — широкое понятие, охватывающее и такие проблемы, как экология, социальная справедливость, равноправие. Организации обязаны проявлять ответственность в трех областях — финансы, влияние их деятельности на общество и окружающую среду, воздействие

Автор	Этапы формирования стратегии
	на экологию. Это относится не только к бизнесу, но и к правительственным, общественным и добровольческим организациям
Международный форум лидеров бизнеса под эгидой принца Уэльского «Социальное измерение в бизнесе»	Социальная ответственность бизнеса — концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом
Палацци М., Стайер Дж.	Социальная ответственность представляет собой, в своей основе, философию или образ отношений между предпринимательскими кругами и обществом, причем для их реализации и устойчивости в течение длительного периода времени эти отношения требуют руководства
Институт исследований Мирового банка	Социальная ответственность бизнеса: комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды; нацеленность бизнеса на устойчивое развитие
Европейская Комиссия	Корпоративная социальная ответственность, по своей сути, является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении жизни общества и защите окружающей среды
Литовченко С. Е., Корсакова М. И.	Корпоративная социальная ответственность бизнеса — это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума
Фитч Гордон Х.	Корпоративная социальная ответственность — это серьезная попытка разрешить социальные проблемы, вызванные полностью или частично действиями корпорации
Китчин Тим	Корпоративная социальная ответственность означает специфические обязательства компании и проистекающие из них действия коммерческих организаций в отношении своих нуждающихся общностей, определяемых и размещенных вне основной операционной среды бизнеса
Робинс Стивен П., Коултер М.	Социальная ответственность (social responsibility) — обязательство фирмы преследовать долгосрочные общественно-полезные цели, принятое ею сверх требуемого от нее в соответствии с законодательством и экономическими условиями

Источник: составлена на основании собственных исследований.

Исследования показывают, что методология формирования современной политики в области социальной ответственности бизнеса должна строиться на следующих принципах:

- абсолютная добровольность принятия и реализации социальных обязательств, которые выходят за рамки прописанных показателей в законодательстве;
- взаимная удовлетворенность (моральная, материальная), которую получают от сотрудничества как бизнес и работодатели, так общество и работники;
- комплексность в осуществлении взвешенной внутренней и внешней социальной политики предприятия;
- системность — создание и внедрение соответствующих систем менеджмента по обеспечению стандартов КСО;
- постоянство (непрерывность) — предусматривает постоянную социально-ориентированную деятельность компании, в том числе участие в долгосрочных проектах, а не только в разовых благотворительных акциях;
- развитие социального диалога — предполагает установление путем соглашений с социальными партнерами взаимовыгодных связей, которые базируются на доверии, обмене информацией;
- открытость и публичность — предполагает прозрачность деятельности компаний относительно расходов на социальные проекты с использованием социального аудита;
- адресность социальной поддержки — оказание помощи тем, кто в ней действительно нуждается;
- разнообразие форм, методов и направлений реализации политики КСО в зависимости от финансового состояния компании, развития гражданского общества, социально-экономического положения региона или страны.

При этом корректировка политики должна осуществляться в результате диалога заинтересованных сторон: потребителей, государства, промышленности, трудящихся, неправительственных организаций (НПО), а также организаций, оказывающих услуги, поддержку или ведущие исследования в области социальной ответственности, и других.

Литература

1. *Полищук Л.* Нецелевое использование институтов: причины и следствия // Вопросы экономики. 2008. № 8. С. 28–45.
2. *Bruhn M., Tilmes J.* Social Marketing. Stuttgart, 1989.
3. *Business for Social Responsibility. Overview of Corporate social responsibility, 2003.*