

ОСНОВНЫЕ СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Л. М. Никитина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 18 марта 2010 г.

Аннотация: *рассматривается корпоративная социальная ответственность как система управленческих отношений, включающая объекты, субъекты, принципы взаимодействия, цели, уровни, общественные роли, функциональные императивы, мотивы, институты.*

Ключевые слова: *система, корпоративное управление, корпоративная социальная ответственность, акционеры, менеджмент, стейкхолдеры, принципы, объекты, субъекты.*

Abstract: *the article deals with corporate social responsibility as the system of managerial relations including: objects, subjects, principles of interaction, goals, levels, public roles, functional imperatives, motives, institutes.*

Key words: *system, corporate governance, corporate social responsibility, shareholders, management, stakeholders, principles, objects, subjects.*

Для решения теоретических и практических задач по совершенствованию отношений в сфере корпоративной социальной ответственности, социальной ответственности бизнеса и ответственности корпоративного управления необходимо обратиться к анализу принципов, на которых она базируется.

Традиционным в настоящее время является обращение к принципу системности, который обеспечивает эффективность реализации функций и направлений корпоративной социальной ответственности в системе корпоративного управления и, по мнению А. Костина, является центральным. Под корпоративным управлением указанный автор понимает систему и процесс взаимоотношений, а также совокупность принципов, правил и процедур взаимодействия собственников, совета директоров, менеджмента и других заинтересованных сторон внутри и во внешнем окружении предприятия [1, с. 44]. Корпоративная социальная ответственность рассматривается автором в качестве системы, основанной на постоянном взаимодействии предприятия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами). Эта позиция представляет интерес в качестве исходной для раскрытия содержания взаимодействия. Однако в практических целях ее сложно полностью использовать прямо в силу высокого уровня абстракции, на котором поставлена проблема. В данном случае важен системный подход к анализируемому явлению. Соответственно неизбежен вопрос трактовки систем.

Не останавливаясь на многочисленных нюансах в их определении, примем за основу позицию В. И. Россинского, учитывая, что она использована именно в аспекте корпоративного управления. В. И. Россинский рассматривает системы как философские обобщения, которые отражают отношения и связи между реальными объектами в определенной исторической и логической последовательности. Для обоснования наличия системы автор считает целесообразным использовать такие ее атрибуты (в терминологии указанного автора – предпосылки. – Л. Н.), как [2, с. 30–31]:

- а) существование;
- б) множество объектов;
- в) единое – некоторое одинаковое для всех композиций данной системы свойство или признак: логически – это основание классификации;
- г) единство – понимается, с одной стороны, как отношение между определенными объектами, благодаря которому возникают новые для них и всей совокупности свойства, с другой – как отдельный объект;
- д) достаточность (указанный автор понимает ее в том смысле, что без достаточного количества объектов (и достаточных оснований) построение и существование какой бы то ни было системы невозможно. – Л. Н.);
- е) единство системы со средой;
- ж) включение любой системы в иную, более высокого порядка;
- з) системность элементов любой системы.

Принципиально важно положение о единстве со средой, которое лежит в основе использования

социально ответственных действий в отношении внешней среды для получения положительных эффектов самим предприятием. Указанное единство системы со средой превращает данную возможность в необходимость.

С. А. Кузьмин считает, что под системой следует понимать наличие множества объектов с набором связей между ними и между их свойствами. Причем в зависимости от количества и разнообразия входящих в систему элементов и подсистем, многообразия их связей между собой, а также возможности математического описания поведения системы необходимо различать системы по степени сложности. В отношении нашего объекта можно говорить о сверхсложных системах, т.е., по мнению С. А. Кузьмина, таких, которые обладают непознанными связями, осуществляющимися по принципу: «определенное воздействие – непредсказуемый (неожиданный) исход» [3, с. 29]. Полагаем, что все социально-экономические системы являются сверхсложными, но для практических целей их приходится рассматривать просто как сложные, в противном случае управление станет невозможным.

Применительно к социальным системам Т. Парсонс предлагает следующую классификацию их компонентов: роль, коллектив, нормы, ценности. Рольевой компонент является нормативным, определяющим характер участия отдельных лиц в коллективе. Нормативный компонент он определяет как совокупность универсальных норм (правил), которые определяют ожидания в отношении деятельности различных классов дифференцированных единиц (субъектов, имеющих простую или сложную структуру. – Л. Н.) внутри системы. Коллектив, в интерпретации указанного автора, представляет собой элемент нормативной культуры, определяющий ценности, нормы, цели и роли в конкретной системе. Ценности – это нормативные образцы, определяющие общую схему ориентации, предпочтительной для системы в целом, не зависящие от конкретной ситуации или особых функций элементов внутри системы [4, с. 579].

Представляется, что базовые ценности бизнеса, корпоративного бизнеса и корпоративного управления в их единстве и противоречивости необходимо выявить как основополагающие элементы системы социальной ответственности. В системе корпоративной социальной ответственности следует, на наш взгляд, достаточно четко выделить базовые ценности, которые можно интерпретировать так же, как предметы ответственности: качест-

во продукции, справедливая цена, условия производства, способствующие комплексному развитию работников и реализации их профессиональных интересов, состояние природной среды, достойные жизненные условия социально незащищенных граждан.

Системно-структурный аспект применительно к социальным системам, по мнению Т. Парсонса, выступает в качестве их внутренней организации, способов взаимосвязи, взаимодействия составляющих компонентов. Каждая роль управляется или контролируется нормативными функциональными требованиями коллективов, в составе которых она выполняется. Поскольку более обширная система включает в себя множество коллективов в качестве подсистем, их поведение управляется нормами, которые точно устанавливают, как может и как должен вести себя коллектив каждого типа в соответствии с местом, занимаемым в системе. Наконец, сами нормы управляются ценностями данного общества. Подчиняясь требованиям ситуации и функции, ценности определяют то направление ориентации, которое желательно для системы в целом [там же].

Применительно к корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) это означает необходимость институционализации в различных формах требований к социально ответственному поведению каждого ее субъекта. В мировой практике наиболее распространена такая форма институционализации норм социального поведения, как кодексы корпоративного поведения, кодексы корпоративного управления и др. В связи с этим представляет интерес отношение к данным документам российского менеджмента. Нами этот вопрос был поставлен в эмпирических исследованиях. Опрос менеджеров предприятий показал, что менее половины предприятий имеют документ, в котором закреплена их стратегия в области КСО, в том числе: 14 % имеют Кодекс корпоративного управления; 8 % – Этический кодекс; у 22 % соответствующие позиции закреплены в коллективном договоре. Всего 20 % предприятий имеют документ, регламентирующий КСО в широком смысле слова (коллективный договор отражает взаимоотношения только между менеджментом и работниками, в лучшем случае и еще с профсоюзами). Таким образом, вопрос об институционализации КСО является для российских предприятий весьма актуальным. Необходимо отметить, что российская институционализация этого явления не обязательно должна пойти по пути составления официаль-

ных документов, возможны и другие варианты, вытекающие из стойкого неприятия российским обществом формализованных методов общения.

Поскольку социальная система функционирует как сеть отношений взаимодействия, то каждый отдельный актор (элемент системы, субъект КСО. – Л. Н.), реализуя собственные интересы, неизбежно затрагивает интересы тех, с кем он взаимодействует [4, с. 125].

С. А. Кузьмин выделяет следующие типы взаимодействия [3, с. 56]:

- а) равноправное сотрудничество между элементами и подсистемами;
- б) кооперативное взаимодействие;
- в) функциональное иерархическое взаимодействие между элементами и подсистемами, связанными иерархией соподчиненности;
- г) конкурентное взаимодействие – подсистемы находятся в состоянии конфронтации.

В процессе реализации КСО встречаются все виды взаимодействия: равноправное сотрудничество между субъектами одного уровня на предприятии; кооперативное – в процессах производства и управления, складывающееся в силу разделения труда; функциональное иерархическое, непосредственно вытекающее из сути управления; конкурентное, возникающее как внутри предприятий, так во внешней среде, связанное с распределением ограниченных ресурсов.

Согласно Т. Парсонсу, существуют четыре основных функциональных императива социальных систем: сохранение образца, интеграция, достижение цели, адаптация [4, с. 565–571]. Функцию сохранения образца, по мнению автора, можно сравнить с инерцией в механике – она заключается в том, что социальные системы проявляют тенденцию к сохранению своих структурных образцов [там же, с. 565–567]. Полагаем, что образец необходимо рассматривать скорее как свойство системы сохранять свои исходные качества в процессе преобразований. То есть имеет место воспроизводство базовых элементов и связей между ними при различных трансформациях систем. Это не функция, а свойство – инерционность.

По мнению Т. Парсонса, инерционные тенденции социальной системы противоречат ее потребностям, возникающим в результате реакции на различные ситуации; направленное изменение ослабляет противоречие между потребностями системы и теми условиями внутри окружающих систем, которые влияют на их удовлетворение. Поэтому функция достижения цели в отличие от

функции сохранения образца существенным образом связана с конкретной ситуацией [там же, с. 567–568]. На наш взгляд, отличительной особенностью социальных систем является множественность целей. При единственной цели система может быть сколь угодно мобильной, при множестве – необходим известный уровень инерционности для перестройки всей системы целей и способов их достижения. Инерция обеспечивает самосохранение системы.

В связи с изложенным предлагаем три императива из числа указанных Т. Парсонсом: целеполагание; внутренняя и внешняя интеграция; адаптация к требованиям внешней среды. Кроме того, достаточно отчетливо прослеживается четвертый императив – дезинтеграция общей цели в соответствии с функциональными обязанностями субъектов КСО, предшествующая интеграции их действий в процессе реализации общей цели.

Адаптивная функция системы определяется Т. Парсонсом как обеспечение ее функционирования свободными ресурсами независимо от того, для какой конкретной цели они используются. При наличии одной цели проблема оценки полезности ресурсов сводится к вопросу о том, насколько они подходят для достижения цели. В случае множественности целей одни и те же ограниченные ресурсы могут быть использованы по-разному. Важно, что использование для достижения одной цели ограничивает их применение для достижения других. Расширение состава субъектов и объектов КСО увеличивает набор альтернатив. Следует согласиться с Т. Парсонсом, что наряду с множественностью целей имеет место разнообразие конкретных средств и ресурсов, предназначенных для их достижения. В сложных социальных системах свобода распоряжения средствами обеспечивается институционализацией денег и рынков [там же, с. 569–570].

Заметим также, что адаптация соотносится с целями и ценностями системы. Она может состоять либо в пассивном принятии условий при минимизации риска, либо в активном влиянии на условия. В случае корпоративной социальной ответственности компания, на наш взгляд, стремится активно действовать, для того чтобы управлять ситуацией и формировать то окружение, которое будет способствовать ее успешному функционированию и устойчивому развитию. Адаптационная функция проявляется в активной форме – адаптирующей – в отличие от пассивной – собственно адаптационной. Для реализации КСО через создаваемую продук-

цию, оказываемые услуги, корпоративные ценности компания должна активно воздействовать на среду, в противном случае она утратит свою индивидуальность в процессе приспособления к социальным требованиям бесконечно богатого окружения, растворится в нем.

Функция интеграции в иерархии управления, по мнению Т. Парсонса, располагается между функциями сохранения образца и достижения цели и касается взаимного приспособления подсистем с точки зрения их содействия эффективному функционированию данной системы как целого. Прежде всего это связано с отношением к задаче сохранения образца, равно как и к внешней ситуации, через процессы достижения цели и адаптации [там же, с. 570–571].

Безусловно, иерархичность является непрерывным атрибутом управления любого уровня и любыми процессами, проследить специфику управления КСО здесь вряд ли возможно. С интеграцией управления дело обстоит сложнее именно в той части, где управленческое воздействие не может быть прямым, а носит рекомендательный характер. На наш взгляд, в отношении КСО можно говорить в лучшем случае о координации как одной из форм интеграции управления.

С. А. Кузьмин отмечает, что одним из важных аспектов системного подхода к исследованию социальных систем является решение вопроса о факторах системности и механизмах, которые обеспечивают сохранение качественной специфики систем в процессе их функционирования и развития [3, с. 59–62].

Рассмотренные положения, характеризующие системный подход к исследованию социальных систем, позволяют рассмотреть соподчиненность понятий, характеризующих корпоративную социальную ответственность, и соответствующих им социально-экономических явлений.

Субъектом корпоративной социальной ответственности является предприятие, выполняющее различные роли. В первом приближении содержание корпоративной социальной ответственности в соответствии с общественной ролью предприятия может быть представлено таким образом. Предприятие исполняет следующие роли: участник гражданского общества, производитель, работодатель, инвестор, объект инвестиций, участник конкурентной борьбы, участник социального развития. Соответственно этим ролям содержание социальной ответственности включает:

- соблюдение законов, норм общественной жизни;

- выпуск безопасных товаров, установление справедливых цен, эффективное использование ресурсов, обеспечение безопасности и экологичности производства;

- заботу о материальном положении работников, соблюдение их прав;

- учет социально-экономического эффекта инвестирования;

- защиту интересов инвесторов, предоставление достоверной информации;

- отказ от незтичных конкурентных методов, неучастие в ограничении конкуренции;

- стимулирование и поддержку инноваций, признание ответственности за влияние на качество жизни окружения.

Объект корпоративной социальной ответственности имеет сложную структуру – предприятие ответственно за характер и результат своей деятельности перед акционерами, работниками, управленцами (как особой категорией работников), кредиторами, потребителями, поставщиками и деловыми партнерами, местным сообществом, органами государственной власти и управления.

Взаимодействие субъектов КСО в отношении ее объектов должно базироваться на некоторой совокупности принципов, выражающих сущность этого общественного явления.

Возвращаясь к точке зрения А. Е. Костина относительно состава принципов КСО, отметим принцип комплексности, рассматриваемый автором как скоординированность деятельности предприятия по трем направлениям устойчивого развития: экономическому, социальному, экологическому.

Принцип интегрированности, по мнению А. Е. Костина, предполагает, что корпоративная социальная ответственность интегрирована в основную деятельность предприятия. При этом полномочия и функции сторон корпоративного управления в сфере корпоративной социальной ответственности распределяются следующим образом [1, с. 44]:

- Собственники (акционеры) принимают принципиальные решения о развитии в этой области.

- Совет директоров утверждает стратегию развития предприятия, включающую цели, приоритеты и показатели в данной области. Он контролирует деятельность менеджмента в области корпоративной социальной ответственности, а также утверждает формат и стандарт социальной отчетности.

Совет директоров, на наш взгляд, не является самостоятельным субъектом ответственности. Он представляет собой институт, посредством которого осуществляется согласование интересов и действий трех субъектов корпоративной ответственности: собственников, менеджеров и работников. К институтам такого рода можно отнести также рабочие совещания, кружки качества, тренинги и др.

Менеджмент осуществляет стратегии и тактики корпоративной социальной ответственности, обеспечивает достижение и реализацию поставленных социально-экологических и этических целей и показателей корпоративной социальной ответственности (устойчивого развития), внедряет технологии управления нефинансовыми рисками, разрабатывает и готовит социальную (по устойчивому развитию) отчетность.

По мнению А. Е. Костина, интегрированность подразумевает ответственность перед обществом в целом, а также перед отдельными входящими в него членами – стейкхолдерами. Из этого положения вытекают следующие два принципа – подотчетность и адресность.

Принцип подотчетности состоит в подотчетности перед заинтересованными сторонами и обществом в целом, а также в соответствии принятым на себя обязательствам и применяемым стандартам.

Принцип адресности означает ожидание выполнения определенной обязанности по отношению к определенному заинтересованному лицу. Поскольку все мероприятия в рамках программ КСО предполагают направленность на определенную аудиторию, предприятие должно четко определить круг их адресатов. Эффективное разрешение проблемы адресности может способствовать улучшению имиджа и деловой репутации конкретного предприятия.

На наш взгляд, принцип адресности имеет два аспекта, один из которых указан А. Е. Костиным – ориентация действий на определенное заинтересованное лицо – объект КСО. Непосредственно такие действия не обязательно приведут к улучшению имиджа, если они не будут доведены до соответствующей аудитории и поняты правильно ею. Поэтому принцип адресности в большей степени соответствует технологии взаимодействия предприятия с заинтересованными лицами, чем объективному содержанию социально направленных действий. Последнее необходимо рассматривать скорее как принцип целесообразного выбора объектов КСО.

При реализации принципов целесообразности выбора объектов и адресности следует определить разницу между имиджем и деловой репутацией. Деловая репутация, по мнению И. С. Важениной, – это динамическая характеристика поведения предприятия, формирующаяся в обществе в течение продолжительного периода времени. В отличие от этого имидж – поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление о предприятии. Имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие предприятия и может складываться без непосредственного опыта взаимодействия с предприятием. Репутация формируется на основе достоверных знаний и оценок (например, надежный, выгодный, удобный партнер) [5]. Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров, потребителей, инвесторов, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору, с точки зрения КСО позволяет поддерживать корпоративную культуру, усиливать конкурентные преимущества.

Учитывая данные различия деловой репутации и имиджа, действия по реализации двух взаимосвязанных, но различных принципов могут иметь совершенно различное содержание и состав объектов.

В то же время необходимо учитывать, что репутация и имидж тесно связаны друг с другом. Е. Ю. Беляева отмечает, что имидж компании – это многоэтапный процесс, в котором принимают участие большое количество специалистов дизайна, маркетинга, PR, имиджмейкерства и рекламы, а также его реципиенты – работники, акционеры, потребители, т.е. все, кто имеет контакт с компанией. Потенциал компании зависит и от отношения к компании со стороны покупателей, клиентов, партнеров, органов власти, сотрудников, а также от оценки качества и надежности производимой продукции, услуг компании, от оценки товарного знака и уровня менеджмента. Процесс превращения благоприятного имиджа организации в стратегический актив должен начинаться внутри самой организации. Когда организация выстраивает свой благоприятный имидж изнутри, т.е. на основе своих ценностей и политики, способностей, ключевых компетенций, культуры и обязательств перед будущей аудиторией, то у нее появляется возможность представить себя как организацию ответственную, уникальную, надежную, порядочную и достойную доверия. Созданный на этом фундаменте имидж можно превратить в хорошую корпоративную репутацию или супербренд [6].

Согласно принципу динамичности концепция корпоративной социальной ответственности претерпевает постоянные изменения, на нее оказывают влияние принятая парадигма, мировые, страновые и региональные особенности ведения бизнеса. Это влияние обусловлено также тем, что большая и постоянно растущая доля объектов корпоративной социальной ответственности (заинтересованных сторон) находится вне предприятий и иных бизнес-структур (органы государственной власти и управления, общественные организации и др.). Предприятие должно учитывать их меняющиеся интересы при планировании и реализации мероприятий в сфере КСО. Решая проблему динамичности внешней среды, предприятие должно в достаточной мере стабилизировать отношения с ее элементами, развивая имидж и повышая деловую репутацию. Поэтому, исходя из высокой динамичности внешней среды, в рамках КСО необходимо соблюдать принцип инновационности мероприятий и технологий ее реализации, означающий непрерывное их совершенствование и гармонизацию.

Следующий важный принцип корпоративной социальной ответственности – открытость всех действий предприятия в области корпоративной социальной ответственности и адекватность отчетности предприятий их составу и содержанию.

В качестве одного из важнейших выделяют принцип кооперации, предполагающий объединение предприятия как с другими предприятиями, ассоциациями, союзами, так и непосредственно с различными заинтересованными сторонами для решения социально-экономических проблем страны и других административно-территориальных образований. Существенным при реализации данного принципа является развитие долгосрочного и согласованного сотрудничества. В результате такого рода кооперации вырабатываются определенные правила поведения для всех участников в виде стандартов ведения бизнеса, которые охватывают финансы, этику, отношение к окружающей среде, обеспечение прав человека, трудовые отношения. В соответствии с ними корректируется деятельность каждого участника кооперации. Кооперация приводит к институционализации, взаимному признанию и соблюдению определенных правил поведения, что является базой для более развитой системы отношений, построенных на кооперативных связях. Поэтому одним из принципов, являющихся следствием и своеобразным продолжением кооперативных отношений, является их интеграция.

С. Туркин выделяет принцип результативности, обеспечивающий взаимосвязь финансовых показателей деятельности предприятия с его активной социально ответственной позицией. По его данным, в деятельности 469 американских компаний различных отраслей была выявлена положительная корреляция между доходностью активов, объемами продаж и социальной активностью предприятий. При этом основные результаты работы 300 крупных корпораций, которые официально объявили о важности этических кодексов и корпоративной социальной ответственности в своей деятельности более чем в два раза превосходили показатели других компаний. Компании, учитывающие интересы всех общественных групп, растут в среднем в четыре раза интенсивнее тех, кто принимает во внимание интересы только акционеров [7]. Трактовка данного принципа и его обоснование недостаточно корректны. В частности, наличие устойчивой корреляционной связи между высокими финансовыми результатами и активной социальной деятельностью не означает наличия причинно-следственных связей. Подобного рода связи зачастую представляют результат в зеркальном отражении. В частности, правдоподобна версия, что именно высокие финансовые результаты позволяют компаниям уделять внимание социальным проблемам.

Следует обратить внимание на то, что данный принцип ориентирован на экономический подход к пониманию КСО – совокупность интересов в итоге сводится к уровню прибыльности и капитализации компании.

Таким образом, принцип результативности с содержательной стороны следует рассматривать как необходимость действий, обеспечивающих достижение взаимообусловленных положительных эффектов для общества и самого предприятия.

В. Б. Вязовой обращает внимание на принцип многоуровневости, который состоит в том, что деятельность предприятия в области корпоративной социальной ответственности развивается в определенной последовательности. Указанный автор выделяет пять основных уровней корпоративной социальной ответственности, которые располагаются по принципу иерархии от низшей формы к высшей [8]. Выделение указанных уровней восходит к идее пирамиды А. Кэрлла.

Первый, или базовый, уровень включает в себя обязательства предприятия осуществлять свою деятельность в рамках действующего законодательства в области занятости, охраны и оплаты труда, защиты окружающей среды и уплаты налогов.

На втором уровне ответственности предприятия В. Б. Вязовой выделяет два аспекта – внешний и внутренний. Внешняя ответственность предприятия предполагает благотворительную и спонсорскую деятельность предприятия. В рамках внутренней ответственности предприятие на добровольной основе реализует внутренние социальные программы. Адресатами корпоративной социальной ответственности в данном случае выступают работники предприятия. Примерами таких программ являются программы создания рабочих мест, развития персонала, социальных льгот, а также программы, направленные на создание и поддержание корпоративной культуры, и др. На наш взгляд, автор сужает представления о внешней ответственности предприятия, придавая ей слишком филантропический характер.

Третий уровень, или уровень качественного взаимодействия с заинтересованными сторонами, характеризуется, по мнению В. Б. Вязового, достижением предприятием корпоративных целей с учетом интересов внутренних и внешних стейкхолдеров. Механизм диалога предприятия со своими ближними и дальними стейкхолдерами основан на принципах ответственного поведения, закрепленных в кодексе корпоративного управления и предоставлении социальной отчетности. Социальный отчет служит подтверждением прозрачности и открытости деятельности предприятия и содержит стратегическое видение перспектив его развития. На данном уровне социальные и экологические мероприятия увязываются с экономическим расчетом. На наш взгляд, третий уровень не может быть обособлен даже теоретически от двух первых. Корпоративные цели включают в себя и соблюдение законодательства, и реализацию всевозможных внешних и внутренних программ. Речь идет фактически только об инструментах реализации первого и второго уровней.

На четвертом уровне – социально ответственное инвестирование – предприятие выступает как субъект и как объект привлечения социально ответственных инвестиций. Под социально ответственными инвестициями понимается процесс принятия инвестиционных решений, учитывающий в рамках традиционного финансового анализа социальные и экологические последствия инвестиций. В стратегическом отношении предприятие на данном уровне нацелено на получение определенного экономического эффекта в долгосрочной перспективе.

В рамках социально ответственного отбора

проектов описывается включение или исключение корпоративных бумаг в инвестиционный портфель в зависимости от социального или экологического критерия. Отбор может осуществляться по принципу исключения («negative» или «avoidance screening»), что предполагает удаление из списка рассматриваемых объектов для инвестирования компаний, чья продукция или деловая практика противоречат этическим или моральным ценностям инвестора. Но в последнее время большую популярность обретает «positive screening», предполагающее целевой поиск бумаг тех компаний, которые характеризуются положительным влиянием на развитие общества и вносят вклад в дело защиты окружающей среды. Вложения в социальные проекты входят в категорию социально ответственных проектов, но имеют свою специфику: они превращают общественные и экологические заботы в профессионально управляемые венчурные портфели.

На пятом уровне – гармонизации – предприятие стремится максимизировать исключительно социальную и экологическую деятельность на фоне неизменных показателей прибыли и капитализации. Такая ситуация, например, характерна для европейских, прежде всего скандинавских, стран.

Таким образом, распределение корпоративной социальной ответственности по уровням, принятое В. Вязовым, не улучшило, на наш взгляд, исходную структуру А. Кэролла, который выделял профессиональный, правовой, этический и филантропический уровни. В обоих случаях просматривается пересечение содержания каждого из уровней, структуризация проблемного поля по разным критериям. На самом деле профессиональное соотносится не с этическим или законным, а с непрофессиональным (любительским); законное может быть как в профессиональной, так и в любительской сфере и т.д.

Уровень корпоративной социальной ответственности предприятия, на наш взгляд, определяется характером его взаимоотношений с иными заинтересованными сторонами. В качестве уровней может быть принята степень осознания необходимости КСО и соответственно ориентации на документарную базу.

Первый уровень – следование законам и иным нормативным актам. Неважно, идет ли речь о профессиональной деятельности предприятия или выполнении сопутствующих ей обязательств, таких, например, как уплата налогов. В этом случае к социальной ответственности побуждает страх перед

наказанием. Имеет место отрицательное стимулирование.

Второй уровень – признание необходимости осуществлять социально ответственную деятельность в более широком контексте, чем требуют нормативные акты, но при этом исходить из того, что это в известной степени сужает возможности развития самого предприятия, а именно уровень побуждения, диктуемый условиями внешней или внутренней среды, требованиями (явными или неявными), выдвигаемыми объектами и адресатами социальной ответственности. Здесь также присутствует страх перед наказанием, например перед бойкотом или забастовками. Но появляется и перспектива поощрения, получения определенных преимуществ перед конкурентами. Отрицательный стимул дополняется положительным.

Третий уровень – социально ответственная деятельность, направленная одновременно на получение положительных эффектов во внешней среде и на самом предприятии. В этом случае внешние стимулы теряют смысл, корпоративная социальная ответственность становится самодостаточной, внутренним мотивом деятельности предприятия и составляющих его субъектов.

Таким образом, сущность КСО можно определить как систему действий предприятия и его участников (собственников, менеджеров и работников), направленную на достижение взаимообусловленных положительных эффектов для общества и самого предприятия.

В развернутом виде КСО можно рассматривать применительно к действиям субъектов, связанных субсидиарной ответственностью, в виде трех блоков: социальной ответственности бизнеса, социальной ответственности корпоративного управления (понимаемого в широком смысле слова) и социально ответственного исполнения функциональных обязанностей.

Таким образом, содержание корпоративной социальной ответственности в системном виде может быть представлено следующим образом:

Субъект КСО – предприятие, выполняющее различные социальные роли.

Объект КСО имеет сложную структуру и включает: акционеров, работников, менеджеров, кредиторов, потребителей, поставщиков, других деловых партнеров, а также местные сообщества, органы государственной власти и управления.

Состав ценностей: качество продукции; справедливая цена; условия производства, способствующие комплексному развитию работников и реа-

лизации их профессиональных интересов; состояние природной среды; достойные жизненные условия социально незащищенных граждан.

Общие функциональные императивы: общее целеполагание, дезинтеграция общей цели в соответствии с функциональными обязанностями субъектов КСО, внутренняя и внешняя интеграция, адаптация к требованиям внешней среды.

Роли предприятия в процессе реализации КСО: участник гражданского общества, производитель, работодатель, инвестор, объект инвестиций, участник конкурентной борьбы, участник социального развития.

Соответствующие социальным ролям **частные функциональные императивы:** соблюдение законов, норм общественной жизни; выпуск безопасных товаров, установление справедливых цен, эффективное использование ресурсов, обеспечение безопасности и экологичности производства; забота о материальном положении работников, соблюдение их прав; учет социально-экономического эффекта инвестирования; защита интересов инвесторов, предоставление достоверной информации; отказ от неэтичных конкурентных методов, неучастие в ограничении конкуренции; стимулирование и поддержка инноваций, признание ответственности за влияние на качество жизни окружения.

Состав **принципов**, посредством которых реализуется КСО: интегрированность, подотчетность, целесообразность выбора объектов, адресность, инновационность, открытость, результативность, многоуровневость.

Наличие **уровней социальной ответственности:** первый уровень – следование законам и иным нормативным актам; второй – признание необходимости осуществлять социально ответственную деятельность в более широком контексте, чем требуют нормативные акты; третий уровень – социально ответственная деятельность, направленная одновременно на получение положительных эффектов во внешней среде и на самом предприятии.

Соотнесение с уровнями социальной ответственности **стимулов** (внешнего или внутреннего) или внутреннего **мотива**.

Наличие **институтов**, обеспечивающих согласование действий субъектов КСО: совет директоров и/или дополняющие его структуры (попечительский совет, наблюдательный совет, совет трудового коллектива и др.); наличие Кодекса или кодексов, регламентирующих социально ответственное поведение субъектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костин А. Е. Социальная ответственность в корпоративном управлении : эффективная капитализация / А. Е. Костин // Корпоративное управление. – 2007. – № 3.
2. Россинский В. И. Основы корпоративного управления : учеб. пособие / В. И. Россинский. – Ростов н/Д : Феникс ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2006.
3. Кузьмин С. А. Социальные системы : развитие и метаморфозы. К вопросу о перспективах переходной экономики России / С. А. Кузьмин. – М. : Academia, 2006.
4. Парсонс Т. О социальных системах / Т. Парсонс. – М. : Академический проект, 2002.

Воронежский государственный университет

*Никитина Л. М., кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и управления органи-
зациями*

E-mail: lanikitina@yandex.ru

Тел.: (4732) 66-08-81(205)

5. Важенина И. С. Деловая репутация и имидж / И. С. Важенина // Дальневосточный Интернет-портал. URL: http://www.dv-reclama.ru/?p_id=1719

6. Беляева Е. Ю. Управление процессом формирования деловой репутации российских компаний : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е. Ю. Беляева. URL: www.fa.ru/docs/autoreferats/ref_0035.doc

7. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность? / С. Туркин // Управление компанией. URL: <http://www.zhuk.net/Archive/articlesyk.asp?aid=4276>

8. Вязовой В. Б. Социальная ответственность бизнеса и развитие человеческих ресурсов промышленного предприятия : дис. ... канд. экон. наук / В. Б. Вязовой. – М., 2005.

Voronezh State University

*Nikitina L. M., Candidate of Economics, Associate
Professor of the Economics and Organization
Management Department*

E-mail: lanikitina@yandex.ru

Tel.: (4732) 66-08-81(205)