

УДК 336.139

© *Ольга Басова**исследователь Университета страны Басков, магистр экономики и управления (Бильбао, Испания)*© *Olga Basova**Researcher of Faculty of science and technology, PhD student of the University of the Basque country (Bilbao, Spain)
e-mail: olgaavl47@hotmail.com*

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ЭТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КАК ФАКТОРОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье рассматриваются основные подходы к трактовке термина «социальная ответственность бизнеса», подчеркивается роль социальной ответственности как инструмента эффективного диалога бизнеса с обществом и государством, даются рекомендации по выработке правил, регулирующих отношения данных сторон.

В условиях глобализации, турбулентности внешней среды и обострения конкуренции на мировом рынке особенную актуальность приобретает поиск новых форм ведения бизнеса для обеспечения результативности деятельности и повышения конкурентных преимуществ предприятий и организаций.

Корпоративная социальная ответственность (КСО), с одной стороны, позволяет компании построить конструктивный диалог с различными секторами общества, с другой — является эффективным инструментом саморазвития компании. Корпоративную социальную ответственность нельзя назвать альтруизмом. Вкладывая инвестиции в социальные программы, компании сокращают текущую прибыль, но формируют благоприятное социальное окружение, создают базу для получения устойчивой прибыли в будущем [1]. КСО — это часть структуры деловой этики как формы искусства прикладной этики, рассматривающей этические принципы и мо-

ральные или этические проблемы, которые могут возникнуть в деловой среде [2].

В докладе А. К. де Беттиньеца на учредительной конференции Европейской академии бизнеса и общества (European Academy of Business and Society, EABiS) в 2002 г. упоминалось 18 основных концепций, ассоциируемых с КСО [3].

Одно из наиболее полных, на наш взгляд, определений корпоративной социальной ответственности представлено в Международном стандарте ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». Согласно данному документу социальная ответственность — это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая состояние здоровья и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; содействует реализации применяемого законодательства и соответствует международным нормам поведения; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях [4].

В рыночной экономике успешность бизнеса зависит от разных обстоятельств, в том числе от складывающейся конъюнктуры, предпринимательского профессионализма, интуиции и просто везения. И те компании, которые оказались в определенный момент времени более удачливыми, чем другие, должны в первую очередь понимать, что в целях сохранения определенной сбалансированности и устойчивости в обществе им необходимо проявлять корпоративную социальную ответственность перед обществом.

Во второй половине XX в. и начале XXI в. КСО стала парадигмой стратегического управления бизнесом. КСО предполагает устойчивый баланс корпорации между ее интересами в экономике, охраной окружающей среды и решением текущих социальных вопросов внутри корпорации и за ее пределами. Как итог такие усилия приводят к устойчивому развитию бизнеса. Необходимо отметить, что в развитых странах мира понятие «устойчивое развитие» прочно вошло в самую философию корпоративного управления.

Устойчивое развитие корпорации — современная управленческая философия, которая предполагает, что любое управленческое решение принимается с учетом экономического, социального и экологического эффекта. Наиболее удачной формой реализации устойчивого развития и является корпоративная социальная ответственность.

Важным этапом отчетности по КСО и устойчивому развитию стало внедрение «мягкого» международного стандарта Глобальной инициативы по отчетности в области устойчивого развития (Global Reporting

Initiative — GRI) по принципу «трех корзин» или «триединого итога» (Triple Bottom Line): экономика компаний, экология производства и социальная политика.

На волне общемировой кампании по «устойчивому развитию» и всемерному внедрению корпоративной социальной ответственности по инициативе бизнес-сообщества был введен мировой фондовый индекс Доу-Джонса по устойчивому развитию (Dow Jones Sustainability Index – DJSI). Этот индекс рассчитывается по большому количеству показателей путем заполнения компаниями специальных ежегодных вопросников. Затем эти данные проверяются специально уполномоченным аудитором — в настоящее время это Pricewaterhouse Coopers. Рассчитанные и проверенные таким образом показатели затем группируются по трем направлениям: экономика компании, экологичность и социальная деятельность. Около 60 % показателей одинаковы для всех компаний независимо от их отраслевой принадлежности, а 40 % различаются по секторам. Далее, после расчетов по специальной «взвешенной шкале» по этим показателям, определяются места компаний, концернов, финансовых институтов и корпораций в мировом таблице о рангах по «устойчивому развитию» с разбивкой по секторам [5].

Согласно докладу ООН «Наше общее будущее», вышедшему в 1987 г. и известному как «Отчет Брундтланда», устойчивым является такое развитие, которое «отвечает потребностям нынешнего поколения, не входя в противоречие с нуждами и стремлениями поколений будущего» [6].

В настоящее время устойчивое развитие, как правило, трактуется в качестве модели общественного развития, основанного на интегрированном подходе к решению экономических, социальных и экологических задач.

Международный опыт показывает, что работа и отчетность по КСО и устойчивому развитию дает компаниям эффективный результат как минимум в форме:

- роста имиджа и деловой репутации;
- роста капитализации;
- укрепления сплоченности трудового коллектива;
- развития прозрачности компании для общественности;
- повышения инвестиционной привлекательности;
- социального вклада в устойчивое национальное развитие.

Репутация социально ответственной компании позволяет формировать благоприятную стабильную бизнес-среду, что выражается в росте доверия со стороны заинтересованных лиц, уменьшении транзакционных издержек за счет снижения административного сопротивления, в получении

преимуществ при участии в тендерах, объявляемых государственными и общественными организациями. Экономическая эффективность КСО и социальных программ компании выражается также в снижении издержек при рекрутинге и управлении персоналом. Программы КСО и инвестиции в местные сообщества помогают компаниям снизить риски, уменьшить вред, наносимый репутации, избежать судебных разбирательств, вымогательств и нападок со стороны прессы, предотвратить критические решения акционеров или возможные акции протеста со стороны общественности и т. п. [5].

В новой экономике XXI века главный капитал не природные ресурсы, а человеческий потенциал и доверие к компании (бренду, имиджу). Управление КСО как раз укрепляет и развивает именно эти два фактора. Рынок XXI века все больше ориентируется на сознательность, что приводит к спросу на более этичные бизнес-процессы и действия. Одновременно на промышленность оказывается давление для повышения деловой этики при помощи новых общественных инициатив и законов.

Начиная с 2011 года, деловое сообщество и участники социальных преобразований активно обсуждают практику «создания общей ценности» (CSV — Creating Shared Value), которую подробно описал Майкл Портер (Michael Porter) в сотрудничестве с командой экспертов из консалтинговой организации FSG (США). Концепция CSV уже помогла многим компаниям по-иному взглянуть на бизнес и приступить к «раскрытию новых возможностей, воплощению инновационных решений и освоению конкурентных преимуществ, возникающих в процессе решения социальных проблем». Вейн Данн считает, что столь значительный потенциал CSV позволяет рассматривать «создание общей ценности» в качестве важнейшего аспекта КСО и/или перспективной стратегии бизнеса, но не делает данную практику обособленным явлением в жизни корпораций [7]. Для анализа и оценки социально значимой деятельности компаний ученый предлагает использовать более универсальный инструмент, который он назвал «Ценностным континуумом КСО» (CSR Value Continuum), охватывающим все многообразие инициатив, — от пропаганды и распространения социальных ценностей до их создания. Следует отметить, что все виды активности в пределах данного континуума генерируют ценности для бизнеса, которые в той или иной мере согласуются с интересами акционеров и стейкхолдеров (при ином раскладе действия компаний были бы просто нецелесообразными). Многие считают, что программы и проекты КСО, которые в континууме находятся ближе к «созданию ценности», гораздо важнее инициатив, «распространяющих ценности». Но это одно из больших заблуждений последних лет, потому что для корпораций и местных причастных субъектов

важны абсолютно все разновидности КСО — гранты, стипендии, проекты развития городской среды, восстановления экологического баланса и т. д.

За последние двадцать лет проблемы этики бизнеса все больше привлекают внимание исследователей, менеджеров и общественных деятелей. Этическая оценка и репутация сегодня играют немаловажную роль при заключении сделок, выборе партнеров по бизнесу, применении санкций регулятивных органов и т. п. И все же этику не следует рассматривать как простое увлечение или веяние моды.

Аргументы в пользу развития социальной ответственности бизнеса можно свести к следующим положениям. Социально ответственный бизнес имеет более благоприятные долгосрочные перспективы. Улучшение жизни людей в определенном регионе выгодно предприятию даже просто самим участием в общественной жизни. В более благополучном с социальной точки зрения обществе благоприятнее и условия для бизнеса. Кроме того, у поставщиков и других контрагентов формируется более привлекательный образ предприятия. Поэтому, во-первых, даже если краткосрочные издержки на социальную активность высоки, в долгосрочной перспективе они могут стабилизировать прибыль; во-вторых, проявление бизнесом социальной ответственности удовлетворяет ожидания широкой публики. Вовлеченность предприятий в решение социальных проблем становится все более ожидаемой. А поскольку бизнес располагает значительными финансовыми ресурсами, общество ждет, что он будет передавать их часть на социальные нужды; в-третьих, важно само моральное обязательство корпорации вести себя социально ответственно. Предприятие является членом общества, поэтому нормы морали также должны управлять его поведением. Кроме того, поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, компании должны исходить из ответственного поведения, чтобы поддерживать общество, основанное на законности.

Нет сомнения в том, что нормальный бизнес может развиваться только в правовом государстве на основе развитого законодательства. Однако даже самое совершенное правовое государство не снимет проблемы этических основ бизнеса. Закон и нравственность по своим социальным функциям близки, но тем не менее эти понятия не идентичны. Более того, значение закона и морали как регуляторов человеческого поведения различается от общества к обществу. В этой связи формирование правового государства должно обязательно дополняться морально-этическими нормами, которые могут найти свое отражение в корпоративной этике.

Для повышения уровня этичности поведения руководителей и рядовых сотрудников в настоящее время в организациях разрабатываются этические кодексы, описывающие систему общих ценностей и правил этики организации, которых должны придерживаться ее работники. Они необхо-

димы для описания целей организации, создания нормальной этической атмосферы и определения этических рекомендаций в процессе принятия решений.

Международная практика свидетельствует о том, что сегодня многие компании, функционирующие прежде всего в развитых странах, приходят к пониманию того, что успех их финансовой деятельности зависит от того, насколько они в своей деятельности учитывают потребности заинтересованных сторон и интересы общества в целом. Первоначально финансирование социальных проектов рассматривалось компаниями как «вынужденные расходы» на имидж, но результаты ряда исследований показали, что это своего рода «инвестиции», которые впоследствии приносят свой доход. Например, как показали многолетние исследования Гарвардской бизнес-школы, в долгосрочной перспективе у социально ответственных компаний выше показатели эффективности персонала (54 % против 16 % у компаний, не использующих социальные программы), ежегодного прироста объема продаж (среднее значение за 17 лет — 16 % против 8 % компаний, не использующих социальные программы) и возврата на вложенный капитал (в среднем в 1,5–2 раза выше) [8].

Таким образом, актуализация и приоритетность проблем социальной ответственности бизнеса обусловлены рядом обстоятельств, главное из которых — повышение значимости нематериальных факторов экономического роста, связанных с развитием человеческого потенциала. Сегодня конкурентоспособность фирм, действующих на рынке, в большей мере определяется факторами, лежащими на стороне качества, а не цены. Наиболее существенным из них является способность к инновациям и восприятию новейших технологических достижений, в основе которых лежит человеческий, интеллектуальный, социальный капитал, то есть качество рабочей силы и мотивации работников. Именно это обстоятельство задает экономические императивы социализации бизнеса.

Список основных источников

1. Лещенко, О. А. Современные методики оценки эффективности деятельности компаний в области КСО [Электронный ресурс] / О. А. Лещенко, Е. В. Корчагина // Менеджмент в России и за рубежом. — 2014. — № 1. — Режим доступа: <http://dis.ru/library/557/28442/>. — Дата доступа: 15.02.2014.

2. Гусейнов, А. А. Этика и мораль в современном мире / А. А. Гусейнов // Этическая мысль: современные исследования. — М. : Прогресс-Традиция, 2009. — С. 5–18.

3. De Bettines, H. C. Reviewing Meanings and Contexts of Role of Business in Society. Launch of the European Academy of Business and Society. Fontenebleau [Электронный ресурс] / H. C. de Bettines. — 2002. — July 5. — Режим доступа: www.eabis.org. — Дата доступа: 15.02.2014.

4. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf. — Дата доступа: 25.06.2015.

5. Костин, А. Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ / А. Е. Костин // Менеджмент в России и за рубежом. — 2005. — № 3.

6. WCED. Our Common Future. — Oxford : Oxford University Press, 1987.

7. Ценностный континуум КСО: от пропаганды существующих ценностей до их создания [Электронный ресурс] // КСО. Дайджест № 48. — 2014. — № 7. — Режим доступа: <http://ep-digest.ru/?p=539>. — Дата доступа 15.02.2014.

8. Нугуманова, Л. Социальная ответственность бизнеса как элемент корпоративного управления [Электронный ресурс] / Л. Нугуманова. — Режим доступа: <http://www.bagsurb.ru/about/journal/svezhiy-nomer/NUGUMANOVA.pdf>. — Дата доступа: 31.03.2017.

The role of corporate social responsibility and ethics in the formation of the image and business reputation as factors ensuring sustainable development of the company in the context of globalization

The article reviews the main approaches to the term “the social responsibility of business”. The article considers corporate social responsibility in conjunction with the image of the company. The article has emphasized the role of the social responsibility as a tool for the effective dialogue between business, society and the state. The recommendations for development of the rules regulating the relations between the stated parties have been proposed.