Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА"

Кафедра экономической теории

КУРСОВАЯ РАБОТА

«Социальная ответственность бизнеса в западных странах и в России»

Выполнил: студент гр. ЭЗ-2с

Коваленко Дарья Геннадьевна

Специальность 080100.62 «Экономика»

З/к №0931439

Преподаватель:

Санкт-Петербург

2010

Введение

Социальная ответственность бизнеса в России традиционно складывалась на основе государственного патернализма. Подобные принципы были обозначены и в старом КЗоТе, и в социальном законодательстве, где основополагающую функцию социальной ответственности выполняло государство. В конце концов, это привело к тому, что ответственность работодателя за свои действия не только по обеспечению социального благополучия своих работников, но и простому соблюдению обозначенных законом минимальных социальных гарантий фактически не исполнялись. Государство со своей стороны в переходный период не могло требовать жёсткого исполнения социального и трудового законодательства, что вылилось в задержки по заработной плате, не говоря уже о добровольном социальном страховании для членов рабочего коллектива. Ситуация, когда в стране наблюдалась полная анархия в трудовых отношениях между работниками и работодателями, массовые сокращения штатов и постоянный рост теневого сектора экономики, никак не могла способствовать устойчивому развитию ответственности бизнеса за общественное благополучие в стране.

В то же время, в последние годы получает распространение практика участия хозяйствующих субъектов в решении актуальных социальных проблем на федеральном и региональном уровнях, что является одним из важнейших ресурсов для повышения уровня социальной стабильности в обществе. В основе такой практики лежит принятие ценностей и принципов социальной ответственности бизнеса. Вмешательство большого бизнеса в социальные нужды стаёт всё более и более актуальной задачей для современного российского общества.

Так что же такое социальная ответственность бизнеса. Это ведение бизнеса по тем нормам и законам, принятым в той стране, где он находиться. Это создания рабочих мест. Это благотворительность и создание различных фондов помощи различным социальным слоям общества. Это обеспечение защиты окружающей среды своего производства, и многое другое поддерживающие социальный статус в стране.

1. Что такое корпоративная социальная ответственность

Прежде чем приступить к исследованию названой темы, хотелось бы понять, что это такое и дать конкретное определение этому понятию, итак.

Корпоративная социальная ответственность (КСО, также называемая корпоративная ответственность, ответственный бизнес и корпоративные социальные возможности) — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Практика КСО является предметом многочисленных споров и критики. Защитники утверждают, что имеется прочное экономическое обоснование КСО, и корпорации получают многочисленные преимущества от того, что работают на более широкую и продолжительную перспективу, чем собственная сиюминутная краткосрочная прибыль. Критики спорят, что КСО уводит в сторону от фундаментальной экономической роли бизнеса; одни утверждают, что это не что иное, как приукрашивание действительности; другие говорят, что это попытка подменить роль правительств в качестве контролера мощных мульти национальных корпораций.

2. История развития социальной ответственности бизнеса в западных странах ив России

В 90-е годы ХХ века тема социальной ответственности бизнеса стала широко обсуждаться в деловых и научных кругах ведущих индустриальных стран. Многие владельцы и менеджеры компаний начали осознавать, что помимо традиционных факторов, на уровень получаемой прибыли влияет и репутация их компании в обществе.

Для того, чтобы их коммерческая деятельность была успешной, уже недостаточно производить товары и услуги - необходимо активно развивать различные социальные программы. Системно и продуманно выстраивать отношения менеджеров компании с бизнес сообществом, акционерами, СМИ, органами государственной власти, потребителями и общественными организациями.

Концепция социальной ответственности бизнеса в западном мире уже известна довольно долгое время. Но интенсивное развитие данная тема получила лишь в последние десятилетие, когда представители мирового сообщества стали широко обсуждать проблемы сбалансирования интересов развития бизнеса с более масштабными интересами всего общества, особенно по вопросу сохранения окружающей среды. Таким образом, важность концепции социальной ответственности бизнеса и общественный интерес к этой теме постоянно растут.

До середины 1970-х гг. доминирующая философия отношений бизнеса и общества утверждала, что если компания не стремиться уйти от налогов, устанавливает уровни заработной платы для своих сотрудников выше среднего по отрасли и выполняет базовые требования к безопасности труда и защите экологии, то такая организация полностью соответствует этической норме деловой практики. Чаще всего для решения важнейших социальных проблем общество полагалось на государство, а не на компании и предпринимателей. Одним из первых, кто четко сформулировал данную позицию, был нобелевский лауреат по экономике Милтон Фридман. Его теория ограничивала мотивы решения бизнесом социальных проблем максимизацией прибыли («бизнес бизнеса есть бизнес»). В это время периодически появлялись выступления, направленные против корпоративной ответственности перед обществом, аргументируя занимаемую позицию тем, что подобная ответственность уводит бизнес в сторону от его основной цели - извлечения прибыли, и в принципе является опасной для социума. Конечно, это не означало, что негосударственные компании не занимались благотворительностью или не выступали спонсорами социальных программ. Однако доля такой деятельности была гораздо меньшей, чем сейчас. Понижение налогооблагаемой базы и получение хорошего эффекта публичности выступали основными мотивами спонсорской деятельности. Общество не ожидало от бизнеса активного участия в решении социальных проблем.

Однако в 1990-е гг. с усилием взаимозависимости элементов цивилизационного процесса (глобализация экономики, экология, права человека, гражданское общество) концепции социальной ответственности были существенно переосмыслены. Новые взгляды на проблему заключались в том, что узкая ориентация бизнеса на извлечение прибыли может обострять социальные проблемы (усиливать социальное неравенство, вести к массовой бедности, загрязнять окружающую среду). Этому способствовали действия многочисленных групп интересов и общественных объединений, которые требовали усилить контроль за деятельностью частных компаний и добиться их участия в решении проблем, создаваемых, в том числе, и им самим. Экологические аварии, в которые оказались вовлечены крупные транснациональные компании, также заставили общественное мнение пересмотреть свое отношение к большому бизнесу. В итоге лидеры транснациональных компаний, - по крайней мере, в своих публичных выступлениях - стали уделять социальным проблемам и социальной ответственности своих корпораций гораздо больше внимания. «Социальная ответственность» стала пониматься очень широко, включая в себя весь круг вопросов от влияния бизнеса на здоровье работников, до экологии или состояния местного сообщества. И все чаще понятие социальной ответственности стало включать в себя и вопросы отношений между компанией и ее акционерами (область корпоративного управления).

Таким образом, мы подошли к современному определению социальной ответственности бизнеса как добровольному вкладу бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологических сферах, связанному напрямую с основной деятельностью компании и выходящему за рамки определенного законом минимума.

3.Социальная ответственность бизнеса в западных странах

3.1 становление социальной ответственности бизнеса за рубежом

Понятие “социальная ответственность бизнеса” сформулировано в середине прошлого века в качестве концепции, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта, услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом, вносит значительный вклад в улучшение качества жизни людей.

Проявление социальной ответственности бизнеса в Соединенных Штатах Америки и Западной Европе в ХХ веке прошло в своем развитии три этапа:

- первый (60-е - середина 70-х гг.) характеризовался расцветом традиционной филантропии или благотворительности. Помощь наиболее незащищенным категориям населения, учреждениям культуры выделялась в виде натуральных или денежных пожертвований на основе личных симпатий руководителя. Деловая и социальная активность были максимально разграничены;

- второй (середина 70-х - начало 80-х гг.) - становление стратегической филантропии, отличается готовностью получить оптимальную прибыль вместо максимальной и нацеленностью на решение социальной проблемы, а не борьбу с ее результатами. Бизнес демонстрирует желание увязать решение социальных проблем со стратегическими целями самой корпорации;

- третий (конец 80-х гг.) - развитие концепции социальных инвестиций. За счет совместной работы коммерческого, некоммерческого и государственного секторов решаются актуальные социально значимые проблемы местных сообществ. Учитываются интересы всех партнеров при главенстве бизнес-выгоды.

США являются законодателем моды в понимании социальной ответственности бизнеса. Основу современного подхода к этому явлению заложила опубликованная в 1953 г. книга американского экономиста Г.Боуэна ”Социальная ответственность бизнесмена”, где данный термин упоминается впервые. По мнению Боуэна, обязанностью бизнесменов является осуществление такой политики, принятие таких решений или следование той линии действия, которая отвечает целям и ценностям общества.

Феномен КСО уходит корнями в систему отношений между наемными работниками, бизнесом и государством - социальное партнерство. Анализ мировой практики позволяет выделить три разновидности социального партнерства, каждая из которых повлияла на формирование страновой модели КСО.

* Первая (Бельгия, Нидерланды, Финляндия, Швеция) - предполагает активное участие государства в регулировании социально-трудовых отношений, происходящее на уровне страны, отрасли, отдельного предприятия.
* Вторая (США, Канада, Япония, страны Латинской Америки, англоязычные страны Африки) - характеризуется регулированием социально-трудовых отношений на уровне предприятия и в значительно меньшей степени на уровне отрасли или региона. Роль государства заключается в принятии соответствующих законодательных и нормативных актов, рекомендаций и требований. В странах Северной Америки объединения предпринимателей предпочитают не вмешиваться в процесс социально-трудовых отношений на предприятии, однако принимают активное участие в законотворческой и политической деятельности.
* Третья (Австрия, Германия, Франция, частично Великобритания) - объединяет черты двух предыдущих разновидностей. Так, согласно немецкой концепции социального рыночного хозяйства, основоположником которой был Л.Эрхард, государство вмешивается в социально-трудовые отношения, но при этом предприниматели и профсоюзы сохраняют автономию.

Развитие социально-трудовых отношений и социального партнерства привело к вполне конкретным результатам. Например, в индустриально развитых странах приняты и успешно функционируют общенациональные системы социального обеспечения, включающие обязательное социальное страхование. Одним из важнейших результатов совместных усилий представителей работников и государства стало сокращение рабочего дня, повышение минимальных размеров оплаты труда работников (что обеспечивает рост платежеспособного спроса населения) и т.д.

3.2 Европейская модель

Импульсом к дальнейшему развитию КСО на континенте стало создание в 1996 г. Европейского движения предпринимателей за социальную консолидацию (EBNSC), учрежденного при поддержке Генерального директората по вопросам занятости, производственных отношений и социальных вопросов Еврокомиссии. Существенную роль в становлении европейской модели КСО сыграл чрезвычайный саммит Евросоюза (Лиссабон, март 2000 г.), посвященный вопросам социальной сплоченности, экономического развития и занятости. Главы государств и правительств 15 стран приняли Специальное обращение по вопросам КСО, в котором отмечалось, что расширение социальной ответственности бизнеса является важным элементом экономических и социальных реформ, фактором повышения конкурентоспособности компаний. Во многих европейских странах законодательно закреплены обязательное медицинской страхование, пенсионное регулирование, природоохранная деятельность предприятий. Основные усилия в рамках КСО направлены на борьбу с безработицей посредством уменьшения текучести кадров, создания новых рабочих мест, осуществления региональных социальных бизнес-проектов.

Как показали исследования добросовестной корпоративной практики 500 европейских компаний, которое в 1999 г. по заказу EBNSC провела Warwick Business School:

* 74% компаний-респондентов участвуют в решении проблемы занятости, 26% стремятся укрепить сферу образования и здравоохранения; д 94% компаний заявили, что имели финансовый выигрыш от мероприятий КСО, 95% компаний осуществляют постоянные социальные программы, а участие компании в качестве одной из сторон проекта происходит в 78% случаев;
* почти все компании участвуют в программах КСО по коммерческим соображениям (большинство мероприятий включены в основные программы бизнеса - 69%);
* в Германии и Дании большое внимание уделяется вопросам трудоустройства высвобождаемого сотрудника в той же компании (77%), тогда как в Великобритании удельный вес таких корпоративных социальных программ составил всего 13%;
* в Великобритании доля мероприятий КСО в области развития местных сообществ в общем числе социально ориентированных программ составляют 41%; масштабные инвестиции в развитие местных сообществ осуществляют компании Бельгии, Испании, Италии и Франции.
* Говоря о европейских тенденциях развития социальной ответственности бизнеса, следует коснуться опыта Нидерландов: с мая 2000 г. по декабрь 2002 г. здесь действовала финансируемая государством через специальные некоммерческие фонды программа ”Национальная инициатива устойчивого развития” под девизом ”От финансовой выгоды к выгоде устойчивого развития”.

Цель программы заключалась в достижении устойчивого развития в первую очередь благодаря устранению противоречий между интересами акционеров и остальных стейкхолдеров. В ее рамках в 19 голландских компаниях были осуществлены два проекта - внедрение КСО и маркетинг КСО.

Реализация программы выявила, что, во-первых, КСО может привести к увеличению добавленной стоимости предприятия (за счет повышения репутации компании среди собственных сотрудников и клиентов), а также росту творческого потенциала сотрудников и экономической эффективности (благодаря введению социальных и экологических новшеств). Кроме того, внедрение принципов КСО способствует повышению ответственности топ-менеджмента компаний, восприимчивости к общественным настроениям и т.д.

Особо следует выделить британскую модель КСО, для которой наряду с типично европейским вниманием государства и общества к социальной деятельности организаций характерны элементы инициации социальных программ частными компаниями. Немаловажно, что в британском правительстве учреждена должность министра по КСО, а в газете ”Таймс” еженедельно публикуются индексы социально ответственных компаний.

социальный ответственность бизнес

3.3 Американская модель

Американская модель КСО отличается от европейской:

* во-первых, американский подход к правоприменению основан на принципах прецедентного права, тогда как в европейских странах законодательство более кодифицировано;
* во-вторых, долгие годы социальные программы американского бизнеса реализовывались через благотворительные фонды, в Европе же, напротив, упор делался на адресные социальные программы и бизнес-проекты;
* в-третьих, в США отношения в сфере труда построены на принципах индивидуализма, тогда как в Европе доминирует принцип коллективной солидарности; д в-четвертых, методы информационного сопровождения мероприятий КСО в США более разнообразны, нежели в Европе, однако на европейском континенте ”общий градус” КСО выше.

В 1996 г. по инициативе Конгресса США ассигнования некоммерческим организациям на период 1999-2002 гг. были сокращены на 90 млрд. долл., что привело к упразднению или существенному урезанию программ социальной защиты, ограничению субсидий на строительство жилья, снижению доступа к бесплатной медицинской помощи. Правительство США обратилось к бизнес-сообществу с призывом заполнить образовавшиеся лакуны, тем более что острота проблем, связанных с бедностью, наркоманией, алкоголизмом, бездомностью и т.п., не уменьшалась. Американский бизнес откликнулся, по-видимому, осознав, что инвестиции в школьное образование, развитие физкультуры и системы социального обеспечения способствуют формированию квалифицированных кадров и в конечном счете повышению конкурентоспособности национальной экономики.

3.4 Германия

Сегодня в Германии модно проявлять социальную ответственность. В противном случае бизнесмены рискуют лишиться не только репутации, но и потерять прибыль.

Среди немецких бизнесменов стало популярно говорить о социальной ответственности. Как грибы после дождя появляются компании, которые дают консультанции немецким предприятиям по вопросам этики и морали. Есть даже специальная награда для самого социально-ответственного предприятия. Победителя награждают престижной премией Arbeit Plus ("Работа плюс").

Следуя примеру США, немецкие предприниматели открывают в своих офисах целые отделы, которые следят за соблюдением моральных, этических и экологических норм. Два года назад министерство труда и социальных дел ФРГ представило широкой общественности национальную стратегию по корпоративной социальной ответственности. Согласно этому документу, социально-ответственным немецкое предприятие может назвать себя в том случае, если его руководство заботится о создании комфортного климата на рабочем месте, создает места для обучения молодых специалистов, не нарушает права персонала, выплачивает зарплату в соответствии с тарифным договором, ведет дружелюбную политику по отношению к семейным сотрудникам, заботится о повышении квалификации своих кадров, ценит компетенцию и опыт пожилых коллег, а также сотрудников, имеющих инвалидность, и работает по экологическим нормам, не причиняя вреда окружающей среде.

Профессор Европейской школы менеджмена и технологий EMTS в Берлине Константин Коротов наблюдает практику работы различных компаний по всему миру. Он считает, что условия труда в Германии одни из самых лучших в мире.

"Работающие люди в ФРГ наиболее защищены. Здесь наиболее успешно применяется охрана труда, - считает Коротов. - Здесь применяются правила и подходы, которые позволяют рабочим психологически и комфортно ощущать себя на месте".

По словам российско-немецкого эксперта, безопасные и комфортные условия труда, психологический климат, в котором люди себя чувствуют уважаемыми, защищенными от произвола от конкретного руководителя или начальника-самодура, способствуют повышению производительности труда.

Социальная ответственность бизнесменов в Германии имеет давнюю традицию. Еще в XIX веке предприниматели, воспитанные на христианских ценностях, считали своим долгом не только выплачивать зарплату своим работникам, но и начислять им пенсию.

После Второй мировой войны за рыночной системой ФРГ прочно закрепился атрибут "социальная". А в Основном законе появилась статья 14, которая гласит: "Собственность обязывает. Пользование ею должно одновременно служить общему благу". Так немецкая модель социально-ответственного предпринимательства стала неотъемлемой частью рыночной системы на западе страны.

Еще одна причина, которая привела к столь благоприятной ситуации в Германии, - это ситуация жесткой конфронтации западной системы и социалистического режима ГДР, где господствовал коммунизм. Такого мнения придерживается немецкий профессор по экономике и ведущий эксперт по вопросам корпоративной ответственности Йозеф Виланд (Josef Wieland).

"Немецкий бизнес находился под перманентным давлением, так как должен был постоянно доказывать своим работникам, что условия труда при рыночной системе экономики намного лучше, чем при социалистической", - считает Виланд.

Как показывают последние опросы, 20 лет спустя после объединения Германии 32 процента западных немцев имеют положительное мнение о немецком бизнесе. На Востоке страны этот показатель меньше и составляет 18 процентов.

По словам профессора Виланда, социальная ответственность в Германии приобрела особое значение: "Детский сад на предприятии, дополнительная медицинская страховка, комфортные условия работы, охрана здоровья - это традиционные ценности немецкого бизнеса". Виланд в этой связи указывает, что новым все чаще обсуждаемым аспектом данной темы является вопрос корпоративной ответственности не только перед своим персоналом, но и перед обществом в целом.

Профессор считает, что из-за глобализации наряду с традиционными немецкими предпринимательскими ценностями, неотъемлемой частью этической культуры немецких компаний становятся новые вызовы. К ним относятся следующие: борется ли компания против использования труда детей и заключенных на производствах своих филиалов в странах со слабо развитой экономикой, соблюдаются ли ею экологические стандарты, экономно ли она использует энергию.

По словам Йозефа Виланда, в Германии от социальной ответственности (или безответственности) компании напрямую зависит фактор ее успеха на рынке и размер прибыли. "В первую очередь речь идет о репутации компании, - отметил профессор Виланд в интервью Deutsche Welle. - Немецкие потребители в целом критичны. Они не готовы покупать продукты, произведенные на предприятиях, где используется детский труд, где господствуют плохие условия труда и ущемляются интересы трудящихся".

Во-вторых, отметил эксперт, чем лучше рабочий климат, тем меньше текучка кадров. В третьих, социальная ангажированность компаний открывает новые перспективы предпринимателям для участия в политических процессах страны.

По оценке профессора Виланда, зачастую именно рынок выступает в роли своеобразного контролера компаний на предмет их социальной ответственности. Так, недавний скандал в одной из сетей немецких супермаркетов, где велась тайная слежка за персоналом, привел к снижению ее оборота. Помимо этого, контроль осуществляется профсоюзами, которые в Германии имеют сильное лобби, а в последнее время все чаще и самими предприятиями, которые на добровольных началах вводят в своих компаниях этические кодексы поведения руководящего звена и рядовых сотрудников.

Несмотря на сравнительно высокий уровень социальной ответственности немецких компаний, ситуация в Германии в нынешнее время все-таки далека от идеальной.

Нередко в целях экономии средств предприятия прибегают к использованию низкооплачиваемого труда временных сотрудников, либо бесплатного труда практикантов и стажеров. Немецкие профсоюзы жалуются на многочисленные отказы оплатить сверхурочный труд, ухудшения условий работы, а также невозможность получения постоянного контракта давно работающими временными сотрудниками

4. Особенности становления российской модели КСО

Нельзя сказать, что формирование деловой этики в нашей стране началось с нуля: традиции дореволюционного предпринимательства оставили свой след в истории. Так, еще в 1912 г. российскими предпринимателями были сформулированы принципы ведения дел - уважение к власти, честность и правдивость, уважение прав частной собственности, верность слову и др.10 Стоит напомнить, что газета деловых кругов ”Биржевые ведомости” выходила под девизом ”Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли”. Среди русских промышленников и купцов были широко распространены благотворительность и меценатство (Морозовы, Мамонтовы, Алексеевы, Третьяковы, Щукины).

Попытки укрепить на государственном уровне нравственные основы предпринимательства в России отмечаются уже в XVIII в., когда российская Коммерц-коллегия начала издавать указы, регламентирующие правила торговли с иностранными купцами, а также принципы биржевой этики; предпринимались усилия по борьбе с нечестной торговлей. Распространенной практикой было общественное осуждение недобросовестных дельцов, что приводило к потере репутации и часто, как следствие, к их разорению. Честность и соблюдение торговой тайны выделялись в качестве основных принципов работы биржевых маклеров, что зафиксировано в ”Банковской энциклопедии”, изданной в 1916 г.

В начале 90-х годов вектор развития России радикально изменился. Отличительной чертой переходного периода стало избавление хозяйствующих субъектов от всякой социальной ”нагрузки”. Криминальный капитализм, господствовавший в стране, характеризовался полным отсутствием социальных обязательств бизнеса. Пока предприятия не встали на ноги и не добились первых успехов, о применимости концепции КСО вопрос даже не стоял. Заработная плата не выплачивалась месяцами, а сотрудники могли быть уволены после прохождения испытательного срока, в течение которого выплачивалась только половина предполагаемой в дальнейшем зарплаты. Однако по мере стабилизации экономики социальная ответственность бизнеса постепенно стала превращаться в фактор долгосрочной экономической эффективности и социальной стабильности.

За последние годы интерес к КСО значительно вырос; прежде всего это относится к крупным нефтегазовым и металлургическим компаниям. Важнейшим тормозом на пути утверждения КСО является ориентированность компаний на краткосрочную прибыль, а также отсутствие стабильной институциональной среды, что не позволяет предприятиям инвестировать в долгосрочные проекты (медицинское страхование работников, отчисления на улучшение условий труда и т.д.).

Тем не менее к нынешнему моменту КСО закрепилась в повестке дня многих организаций, которые осознают, что социально ориентированная деятельность способна принести экономический эффект. ”Хорошим тоном” в любой компании становится указание на соответствие условий труда Трудовому кодексу РФ. Более прогрессивная часть делового сообщества уже трактует КСО как систему управления рисками в рамках долгосрочной стратегии развития бизнеса и роста его стоимости на мировых финансовых рынках.

Общие для предпринимателей правила поведения, основанные на европейском опыте, начали разрабатываться в российских деловых кругах примерно с середины 90-х годов. Принят ряд профессиональных этических кодексов - ”Кодекс чести банкира” (1992 г.), ”Правила добросовестной деятельности членов профессиональной ассоциации участников фондового рынка” (1994 г.), ”Кодекс чести членов Российской гильдии риэлторов” (1994 г.), ”Кодекс профессиональной этики членов российского общества оценщиков” (1994 г.).

Особо следует выделить инициативу РСПП, в соответствии с которой в ноябре 1995 г. была принята ”Хартия бизнеса в России”, в которой декларировались принципы, исключающие обман, фальсификацию качества, возможность получения незаконных доходов и т.д. Члены РСПП подчеркивали, что в российской деловой среде созрело ”понимание того факта, что отечественному бизнесу нужны некие этические рамки, за пределами которых - беззаконие, попрание прав личности и в конечном счете крах экономики как системы цивилизованного обмена товарами, услугами и информацией”.

В 2004 г. была принята ”Социальная хартия российского бизнеса”, разработанная РСПП. В ней сформулирована общественная роль, миссия, ценности и цели корпоративного сектора. Принципы, изложенные в Хартии, касаются вопросов экономической и финансовой устойчивости, прав человека, качества продукции, взаимоотношений с потребителями, участия в развитии местного сообщества и экологической безопасности. ”Социальная хартия” подтвердила приверженность российских предпринимателей принятому в мировой практике пониманию корпоративной ответственности. На начало 2007 г. к этому документу присоединилось более 190 компаний и организаций, объединяющих 5 млн. работников.

В 2004 г. был опубликован Доклад о социальных инвестициях в России, подготовленный Ассоциацией менеджеров совместно с Программой развития ООН, в котором анализировалась роль бизнеса в общественном развитии.

За последние три-четыре года процесс освоения российским бизнесом принципов КСО принял необратимый характер. На данный момент основной задачей многих компании является поддержание практики составления нефинансовых отчетов, позволяющих получить представление о деятельности компании, а также о проводимых ею социальных мероприятиях.

Вопрос о социальной ответственности российского бизнеса повторно стал подниматься в последнее время после начала выхода экономики страны из кризиса, напоминает сопредседатель совета по национальной стратегии Иосиф Дискин:

«Во-первых, если в условиях кризиса было административно застопорено сокращение численности рабочей силы и увольнений, и безработицы было немного, то по мере выхода из кризиса бизнес начинает решительно рационализировать производство. Выросли показатели безработицы, и в этой ситуации вопрос о социальной ответственности, в какой мере высвобождение рабочих возможно, в какой мере это сочетается с критериями социальной ответственности, стало опять очень остро.

Бизнес стимулируют, чтобы он создавал новые качественные рабочие места, чтобы людям было, куда устроиться. Это одно направление. Но по мере выправления финансового положения экономики встает вопрос и о других направлениях. Прежде всего, привлечение бизнеса к решению крупных социально-политических задач. Всем памятно, как президент в Махачкале вел разговор о том, чтобы выходцы из республик Северного Кавказа приняли участие в программах рабочих мест там, в инвестициях, с тем, чтобы переломить очень тяжелую экономическую ситуацию в этих регионах».

Напомним, что это заявление Дмитрия Медведева прозвучало в качестве одного из пунктов борьбы с терроризмом, который на Кавказе опирается как раз на социальную неустроенность жителей республик региона. Тогда же президент России заметил, что сами бизнесмены, которые будут вкладывать не только в Москву и заграницу, но и в родные республики, могли бы получить определенные преференции. Одним словом, Идея социальной ответственности бизнеса, несколько померкшая во время кризиса, обретает новое звучание.

5.Заключение

С идеологической точки зрения, вопрос "выгодна ли социальная ответственность?" не корректен в принципе: внедряя такие программы, вы теоретически вообще не должны думать о прибыли. Социальная ответственность происходит от убеждений и ценностей, а не из соображений выгоды.

• По большому счету, с макро-экономической точки зрения, России вряд ли актуально делать акцент на социальной ответственности, поскольку это будет, прежде всего, увеличивать общественные издержки, а следовательно, делать экономику менее конкурентоспособной. Однако, если выбирать между обязательным регулированием и добровольными программами, последние, разумеется, являются куда более предпочтительными.

• Областями, где социальная ответственность окупается лучше всего, являются прежде всего отношения с властями (GR) и связи с общественностью (PR). Как показывает пример Великобритании, наиболее чувствительными к вопросам социальной ответственности являются государственные чиновники - скорее всего, то же самое будет справедливо и для России.

• Наиболее успешными с точки зрения PR являются экологические программы - если, конечно, деятельность компании оказывается существенное влияние на окружающую среду.

• Использование социальной ответственности для целей управления персоналом (HR) оправдывает себя только в том случае, если известно, что материальные стимулы себя исчерпали. Социальная ответственность с целью заботы о сотрудниках может иметь смысл для компаний, использующих в своей работе прежде всего человеческий, интеллектуальный и творческий потенциал.

• Средние и малые предприятия, скорее всего, какое-то время смогут избежать общественного давления по внедрению программ социальной ответственности, однако в долгосрочной перспективе на это рассчитывать не стоит. При этом не исключено, что многие СМП уже сейчас несут весьма существенную нагрузку - в такой ситуации наилучшей стратегией будет всячески привлекать к этому общественное внимание.