Санкт-Петербургский Государственный Университет

Философский факультет

Кафедра этики

Этика бизнеса и социальная ответственность

Дипломная работа студентки

Четвертого курса дневного отделения

Гавриловой Кристины Игоревны

Научный руководитель:

К.ф.н., доцент

Перов Вадим Юрьевич

Санкт-Петербург

2010

**Введение**

Мы живем в эру инноваций, роста свободных рынков и мировой экономики. В свете новых технологий, изменения роли государства и выхода новых игроков на мировую сцену появляются новые возможности, требования и ограничения. Именно поэтому под влиянием рынка и общества все сильнее возрастает роль и ответственность бизнеса. И хотя цель получения прибыли в бизнесе понятна и ясна, люди больше не принимают ее как оправдание для игнорирования норм, ценностей и стандартов поведения. От современного бизнеса ожидают, что он станет ответственно использовать общественные ресурсы, действуя не только во благо своих компаний, но и всего общества. Ведя свои дела ответственно, фирмы создают необходимый социальный капитал доверия и справедливости.

В течение последних десятилетий правительства, международные институты, транснациональные организации, профсоюзы и гражданское общество вели диалог об ответственности бизнеса. В мире формируются новые стандарты и процедуры, появляются ожидания в отношении бизнеса. Компании и рынки, которые не знакомы с ними или не могут строить свое будущее, опираясь на них, не смогут участвовать на равных во всемирном диалоге и рискуют отстать по мере развития мировой рыночной экономики. По всему миру предприятия создают и внедряют программы деловой этики, чтобы решать юридические и этические проблемы, проблемы защиты окружающей среды. Такие предприятия не только удовлетворяют запросам своих работников, акционеров, сообществ, но и вносят вклад в экономическое благосостояние своих стран.

В связи с этим за последние двадцать лет проблемы этики бизнеса все больше привлекают внимание исследователей, менеджеров и общественных деятелей. Обязательные курсы этики читаются во всех ведущих школах бизнеса. Этическая оценка и репутация сегодня играют немаловажную роль при заключении сделок, выборе партнеров по бизнесу, применении санкций регулятивных органов и т.п. Относительно новым принципом современной этики бизнеса является принцип социальной ответственности.

Социальная ответственность бизнеса начинает активно и успешно реализоваться во всем мире. Компании не просто решают проблемы общества, инвестируя средства в развитие образования, медицины, науки, производства, поддерживая социально незащищенные слои и заботясь о природоохранных мерах, — они получают определенные выгоды от этой деятельности. В западных странах социальная ответственность бизнеса функционирует как устойчивый социальный институт, она рациональна и эффективна. Несмотря на то, что наблюдается устойчивый интерес к феномену социальной ответственности бизнеса в отечественной науке, среди российских ученых пока не сложилось единого мнения относительно основных характеристик корпоративной ответственности, факторов и условий развития социальной ответственности бизнеса, что и явилось одной из причин настоящего исследования.

На мой взгляд, взаимообусловленность общества и бизнеса предполагает объективный выбор бизнеса в пользу социально ориентированной и нравственной экономической стратегии. Кроме того, важно отметить, что от поступков менеджеров, от того, какие решения они принимают, часто зависят судьбы многих людей.

В свете изложенного выше выбранная тема дипломной работы представляется мне весьма актуальной. Целью моего исследования является раскрытие смысла понятия социальной ответственности в современном бизнесе, рассмотрение основных спорных вопросов, касающихся социальной ответственности, а также применения этого принципа на практике, на примере этических кодексов и отчетов по корпоративной социальной ответственности.

Реализация указанной цели предполагает решение следующих задач:

* Проследить историю развития понятия ответственности как моральной категории;
* Вывести определения понятий «бизнес-этика» и «социальная ответственность»;
* Сопоставить эти два понятия;
* Разобрать два подхода к изучению социальной ответственности бизнеса на примере мнений Милтона Фридмена и Майкла Портера;
* Рассмотреть аргументы «за» и «против» социальной ответственности в бизнесе;
* Привести примеры корпораций, придерживавшихся различных точек зрения по этой проблеме;
* Дать обзор концепции устойчивого развития и сопоставить ее с принципом социальной ответственности;
* Рассмотреть этические кодексы компаний ТНК-ВР, «ЛУКОЙЛ»;
* Изложить основные цели и значение социальной отчетности;
* Рассмотреть основные принципы составления отчета по корпоративной ответственности, обозначенные в Руководстве по отчетности в области устойчивого развития GRI;
* Обозначить перспективы развития российского бизнеса в области социальной отчетности;
* Проанализировать воплощение принципа социальной ответственности на практике на примере отчета компании «ЛУКОЙЛ»;

В главе «Развитие понятий «этика бизнеса» и «социальная ответственность» я рассмотрела историю развития понятия ответственности как моральной категории. Таким образом, первая часть главы, является по своей сути обобщением теоретического материала в его исторической последовательности. В этой главе использованы работы таких философов, как Аристотель, Кант, Бентам и Милль, Вебер, Ницше, Сартр, Йонас, Парсонс, Ленк. Кроме того, в первой главе мною дан ряд возможных определений понятия «этика бизнеса», сквозь призму которых будет рассматриваться проблема, а также обозначены сферы ее возможного применения и проведен анализ того, насколько сопоставимы понятия «этика бизнеса» и «социальная ответственность».

В целом, бизнес-этику я бы определила как научную дисциплину, изучающую применение этических принципов к деловым ситуациям. Наиболее актуальным вопросом в этике бизнеса является вопрос о взаимоотношениях между корпоративной и универсальной этикой, социальной ответственности бизнеса, приложении общих этических принципов к конкретным ситуациям. Я также пришла к выводу о том, что понятия «этика бизнеса» и «социальная ответственность» соотносятся как общие этические основания бизнеса с частным принципом.

Вторая глава, озаглавленная «Социальная ответственность бизнеса и спорные мотивы», посвящена двум основным подходам к изучению социальной ответственности, а также аргументам «за» и «против» социальной ответственности в бизнесе.

Анализ литературы позволил мне выделить два основных подхода к изучению этой проблемы. Так, согласно концепции М.Фридмана, социальная ответственность уводит в сторону от фундаментальной экономической роли бизнеса. Представителем второго подхода является М.Портер, который утверждает, что имеется прочное экономическое обоснование социальной ответственности бизнеса, и корпорации получают многочисленные преимущества оттого, что работают на более широкую и продолжительную перспективу, чем собственная сиюминутная краткосрочная прибыль. В теоретико-методологическом плане автором диплома разделяются подходы к изучению проблемы корпоративной социальной ответственности, заложенные в трудах М.Портера.

В заключительной главе «Корпоративная отчетность в области устойчивого развития» мною произведена попытка, синтезировав выводы предыдущих глав, дать обзор концепции устойчивого развития и сопоставить ее с принципом социальной ответственности, изложить основные цели и значение социальной отчетности, рассмотреть этические кодексы компаний, а также проанализировать отчет о корпоративной социальной ответственности компании ОАО «ЛУКОЙЛ».

В процессе работы над этой главой я пришла к выводу о том, что устойчивое развитие – это процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений. Оно включает в себя рассмотрение экономических, экологических и социальных факторов, а также их взаимосвязь при принятии организацией управленческих решений и деятельности в целом. Социальная ответственность тесно связана с устойчивым развитием, так как общей целью социальной ответственной организации должен быть вклад в устойчивое развитие.

Кроме того я пришла к заключению, что корпоративный социальный отчет является инструментом информирования акционеров, сотрудников, партнеров, клиентов, общества о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своих стратегических планах развития цели в отношении экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности. Более того, такая отчетность при прочих равных условиях расценивается как конкурентное преимущество и имеет большое значение для деловой репутации компании. Более подробно я рассмотрела «Руководство по отчетности в области устойчивого развития GRI». Эта система на сегодняшний день является наиболее применяемой в мире при подготовке нефинансовых отчетов.

В ходе своего анализа я также пришла к выводу, что кодексы ТНК-ВР и «ЛУКОЙЛ», включающие конкретные обязательства компании по отношению к своим сотрудникам, инвесторам, клиентам и добровольные инициативы в области благотворительности, выглядят очень солидно, декларируют вполне здравые и осуществимые на практике цели деятельности и соответствуют уровню аналогичных кодексов крупных зарубежных нефтяных компаний.

Проанализировав отчет о корпоративной ответственности ОАО «ЛУКОЙЛ», я также могу заключить, что это хороший нефинансовый отчет, соответствующий уровню С+ классификации GRI. В нем содержится информация, позволяющая оценить количество и качество нематериальных активов организации, ее возможности, потенциал и особенности управления. Сведения о подходах в области менеджмента описаны по трем составляющим: экономической, экологической и социальной деятельности.

Работа состоит из 3 глав, 8 параграфов, Введения, Заключения и Списка литературы из 50 наименований.

Общефилософской базой для изучения феномена ответственности послужили труды Аристотеля, И.Канта, И.Бентама , Дж.Милля, М.Вебера, Ф.Ницше, Х.Йонаса и др. Для выполнения задач и приведения примеров я использовала уже имеющиеся работы по проблеме социальной ответственности бизнеса, такие каких авторов как К.Хоманн, Ф.Бломе-Дрез, Т.А.Алексина, Д.Дж.Фритцше, Р. Де Джордж, М.Л.Лучко, В.Г.Макеева, В.Н.Назаров и др., а также интернет ресурсы.

Глава 1. Развитие понятий этики бизнеса и социальной ответственности

**1.1 История развития понятия ответственности как моральной категории**

Хотелось бы начать с того, что значение ответственности как социально-философской категории определилось сравнительно поздно. X. Йонас объясняет это тем, что мера ответственности соотносится с мерой власти и знания, а они в доиндустриальную эпоху были ограничены.[[1]](#footnote-1) В результате вопрос о последствиях поступков разрешался «естественным» путем - по мере наступления этих последствий. С позиций классической философии ответственность исследовалась в основном опосредованно - через такие этические категории, как мораль (нравственность), долг, добро и зло, свобода и необходимость.

Аристотель - автор аретологической концепции ответственности, согласно которой должное воздается и доброжелательному, и недоброжелательному. Аристотель не использует специальное понятие «ответственность», но, описывая отдельные аспекты произвольности и виновности, он достаточно полно раскрывает феноменологию ответственности. Человек властен совершать как прекрасные, так и постыдные поступки, от него зависит, поступки какого характера он совершает, по своей воле человек правосуден или неправосуден, и соответствии с совершенными поступками ему оказывают почести или его наказывают по суду. Ответственность, таким образом, предполагает информированность человека об условиях действий и требований, которые к нему предъявляются.

Иммануил Кант - один из первых мыслителей, использовавший уже в XIIIV веке категории «ответственный» и «ответственность», значение которых он определял как следование категорическому императиву и абсолютному нравственному закону.

Наиболее яркие представители утилитаризма И. Бентам и Дж. С. Милль полагали, что критерием рациональности служит «польза» для объекта ответственности.

В XIX - XX вв. ответственность рассматривается непосредственно - как проблема вменения. Здесь можно обратиться к концептуализациям ответственности М.Вебера и Ф.Ницше - именно эти мыслители сформулировали важнейшие идеи относительно происхождения ответственности и принципа ответственности. Их подходы к пониманию ответственности различаются по степени субъектности. В отличие от Ницше, М.Вебер не считал ответственность субъективным конструктом. Он подчеркивал историческую трансформацию ответственности человека перед Богом в светскую форму ответственности человека за свои собственные решения, оправданные лишь индивидуальной совестью[[2]](#footnote-2).

Ж.-П.Сартр утверждал, что «наша ответственность гораздо больше, чем мы могли бы предполагать, так как распространяется на все человечество...»[[3]](#footnote-3). Поступая определенным образом, человек тем самым как бы выбирает в себе человека, стремящегося до конца исполнить свой долг, или проявить себя в качестве совершенно свободного человека. Более того, чувство полной и глубокой ответственности, по Ж.П.Сартру, является результатом осознания человеком того, что, осуществляя выбор, он вместе с собой выбирает и все человечество.

В 60-70гг XXв. этика ответственности выдвигается как самостоятельная часть этики благодаря работам Ханса Ленка. Он определяет ответственность как понятие, которое выражается в реляционном вменении нормы посредством оценивания контролируемых ожидаемых поступков. Анализ проблем, связанных с атрибуцией (приписыванием) и мерой ответственности содержится в работе «Размышления о современной технике».

Ганс Йонас изложил свои взгляды по этой проблеме в своей знаменитой работе «Принцип ответственности. Опыт этики для технологической ситуации».

По мнению Йонаса, в связи с возможностью грядущих техногенных катастроф традиционная этика исчерпала себя и необходима новая этика, в основании которой будет принцип ответственности. На смену всем этическим концепциям должна прийти этика ответственности. Ответственность – центральное понятие современной этики.

Йонас выделяет два вида ответсвенности:

* естественная (призвание), представляющая собой неотъемлемый предписанный статус;
* контрактурная (обязанность), т.е. достигаемый социальный статус личности

Причины появления «этики ответственности»:

* Неизмеримо возросшая технологическая мощь человека (экология, зависимость от техники);
* «Динамизация» жизненных обстоятельств в индустриальном мире (современный человек не успевает задуматься);
* Угроза природе и живому (включая самого человека) из-за побочных воздействий промышленных процессов.

Именно поэтому, по мнению Йонаса, необходимо пересмотреть понятие «ответственность». Он выдвигает идею расширения из моральных соображений концепции ответственности путем перехода:

* От концепции ответственности виновного к ответственности «человека-опекуна» («этика заботы»);
* От призыва к ответственности ex post(«после того») к заботе об ответственности и предупреждающей ответственности (precaution responsibility);
* От ориентированной на прошлое ответственности за результат действия к ориентированной на будущее самоответственности, которая определяется способностью контролировать и возможностью располагать властью.

Таким образом, основные идеи Г.Йонаса можно кратко сформулировать в следующих пунктах:

* «Ответственность за будущее» (промышленные предприятия – главный источник загрязнения);
* Ответственность «за», а не «перед» (область ответственности);
* Не просто подотчетность (а ответственность перед всеми);
* Самостоятельно принимаемая ответственность в качестве универсального долга.

Особое звучание ответственность приобретает в середине XX века, когда результатом хозяйственной деятельности становятся не только материальные блага, потребляемые индивидами, но и сущностные черты социально-экономического устройства общества, «потребляемые» обществом в целом. Для осознания приоритетности интересов общества как целого особое значение имела проблема устойчивости социальных систем, их интегрированности и стабильности, разработанная Т. Парсонсом.

К концу XX века категория ответственности стала замещаться такими понятиями, как "локальная детерминация" (Ж.-Ф.Лиотар), "соблазн" (Ж.Бодрийар), "забота о себе" (М.Фуко). Ф.Фукуяма выдвинул идею о "конце истории" и "последнем человеке", для которого ответственность исчезает вообще.

В XX в. осмысление ответственности как основополагающего принципа действования человека приводит к пониманию того, что «быть ответственным» может не только индивид, но социальная группа, общность, класс. Возникает новая категория - «социальная ответственность», реализуемая как через формы социального контроля, так и через понимание своей общественной роли субъектами ответственности. Социальная ответственность приписывается не отдельно взятому индивиду, а индивиду как представителю социальной общности.

Подход, в основе которого лежит приоритет не частных интересов, но целого, нашел отражение в концепции социальной ответственности бизнеса. Она основывается на том, что противоречие между частным интересом бизнеса (выгода, прибыль) и интересами общества (стабильность, успешное развитие для большинства) должно разрешаться бизнесом в пользу общества как той системы, частью которой является сам бизнес. Основные положения данной концепции сложились в 30-е годы XX века.

Уровни социальной ответственности бизнеса:

1. Базовый уровень («легальность»): соблюдение законодательства и стандартов, своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, обеспечение безопасности труда, по возможности – создание новых рабочих мест.
2. Второй уровень – обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы и т.д. (создание социального капитала).
3. Третий, высший уровень социальной ответственности бизнеса, - благотворительная деятельность и меценатство, социально-маркетинговые программы, спонсорство, филантропство и т.д. плюс социально-значимые программы.

Именно об основных проблемах, связанных с концепцией социальной ответственности бизнеса, пойдет речь во второй главе моей работы.

# 1.2 Определения и сопоставление понятий «социальная ответственность» и «этика бизнеса»

Пожалуй, сегодня трудно найти более модное слово в среде отечественных предпринимателей, чем «этика бизнеса», а в самое последнее время к нему прибавилось и слово «социальная ответственность». В этом параграфе я попробую разобраться, что они обозначают и чем они различаются.

Как известно, существует общечеловеческая этика как система норм нравственного поведения людей, их отношения друг к другу и к обществу в целом. Но наряду с этим в некоторых сферах профессиональной деятельности выработалась своя специфическая этика.

Для начала определим само понятие «деловая этика», или «этика бизнеса». Профессор П.В. Малиновский таким образом трактует этот термин:

«Деловая этика в широком смысле - это совокупность этических принципов и норм, которыми должна руководствоваться деятельность организаций и их членов в сфере управления и предпринимательства. Она охватывает явления различных порядков: этическую оценку как внутренней, так и внешней политики организации в целом; моральные принципы членов организации, т.е. профессиональную мораль; моральный климат в организации; образцы морального поведения; нормы делового этикета - ритуализированные внешние нормы поведения»[[4]](#footnote-4).

Таким образом, этика бизнеса является одним из видов профессиональной этики – это этика людей, работающих в сфере предпринимательства. Когда же говорят об этике бизнеса каких-либо компаний, то имеют в виду этические основы бизнеса, реализуемые посредством менеджеров. Под деловой культурой компании понимаются внутрифирменные традиции и ритуалы; общие ценности, разделяемые ее работниками; систему коммуникаций, включая неформальные отношения; устоявшиеся методы деловой практики и организации работы. Деловая культура компании тесно связана с этическими принципами бизнеса, которые являются ее неотъемлемыми элементами.

Таким образом, можно придти к выводу о том, что деловая этика - это система общих принципов и правил поведения субъектов предпринимательской деятельности, их общения и стиля работы, проявляющихся на микро - и макроуровнях рыночных отношений. В основе деловой этики лежит учение о роли морали и нравственности в деловых отношениях, которые отражают материальные условия жизни общества.

Деловая этика – это также система знаний о трудовой и профессиональной морали, ее истории и практике. Это система знаний о том, как люди привыкли относиться к своей работе, какой смысл они ей придают, какое место в их жизни она занимает, как складываются отношения между людьми в процессе работы, как склонности и идеалы людей обеспечивают эффективный труд, а какие – мешают ему.

Деловая этика регулирует, вдохновляет и одновременно ограничивает действия субъектов предпринимательской деятельности, минимизируя внутригрупповые противоречия, подчиняя индивидуальные интересы групповым.[[5]](#footnote-5)

Существует несколько родственных ей понятий. Например, экономическая этика (или предпринимательская этика) занимается вопросом о том, какие моральные нормы или идеалы могут иметь значение для предпринимателей в условиях современной рыночной экономики[[6]](#footnote-6).

Предпринимательская этика тиматизирует отношения морали и прибыли в управлении предпринимателями и занимается вопросом, как моральные нормы и идеалы могут быть реализованы предпринимателями в условиях современной экономики.

Цель предпринимательской деятельности – максимизация прибыли.

Принципы этики деловых отношений – обобщенное выражение нравственных требований, выработанных в моральном сознании общества, которые указывают на необходимое поведение участников деловых отношений.[[7]](#footnote-7)

В целом, бизнес-этику можно определить как научную дисциплину, изучающую применение этических принципов к деловым ситуациям. Наиболее актуальным вопросом в этике бизнеса является вопрос о взаимоотношениях между корпоративной и универсальной этикой, социальной ответственности бизнеса, приложении общих этических принципов к конкретным ситуациям.

Этику бизнеса, в той ее части, которая рассматривает вопрос о соответствии деятельности предпринимателя рамочному порядку или проблеме совершенства самого рамочного порядка, степень ответственности предпринимателя перед обществом и т.д., можно рассматривать как часть социальной этики.

Этика бизнеса, в той ее части, где обсуждаются практические вопросы поведения руководителей и менеджеров, отношения между сотрудниками фирмы, права потребителя, моральные стандарты и ценностные конфликты, является одним из видов профессиональной этики.

На макроуровне этика бизнеса относится к этике социального порядка.

На микроуровне – это учение о целях, ценностях и правилах предпринимательской деятельности.

Итак, современная деловая этика основывается на взаимном согласовании трех важнейших положений:

1. Создание материальных ценностей во всем многообразии форм рассматривается как изначально важный процесс.

Ради этого существует любое предприятие.

1. Прибыль и другие доходы рассматриваются как результат достижений различных общественно значимых целей.
2. Приоритет при разрешении проблем, возникающих в деловом мире, должен отдаваться интересам межличностных отношений, а не производству продукции.[[8]](#footnote-8)

В свою очередь Де Джордж выделяет следующие уровни анализа этики бизнеса:

1. Если рассматривать этику бизнеса в американском контексте, она на макроуровне концентрирует свое внимание главным образом на нравственной оценке экономической системы американского свободного предпринимательства и возможных ее альтернатив и модификаций.
2. Второй уровень анализа этики – а сегодня он привлекает к себе самое пристальное внимание – это изучение бизнеса внутри американской системы свободного предпринимательства.
3. Нравственная оценка индивидуумов и их действий в экономических и коммерческих сделках в рамках организованной корпоративной деятельности образует третий уровень исследований этики бизнеса.
4. Наконец, поскольку бизнес становится все более интернациональным и всемирным, четвертый уровень анализа его этики носит интернациональный характер и рассматривает деятельность американских и иных транснациональных корпораций.

Таким образом, я пришла к окончательному выводу о том, что этика бизнеса охватывает пять видов деятельности:

Первый представляет собой применение принципов общей этики к конкретным ситуациям или методам хозяйствования в бизнесе.

Вторым видом ее занятий является метаэтика, которая занимается непротиворечивостью этических понятий.

Третью сферу исследований этики бизнеса образует анализ его исходных посылок – как собственно нравственных, так и посылок, базирующихся на моральных позициях.

В-четвертых, вклинивающиеся внешние проблемы иногда заставляют исследователей этики бизнеса выйти за пределы этики и обратиться к другим разделам философии и к другим отраслям науки, например, к экономике или теории организации.

Пятый заключается в характеристике морально похвальных и образцовых действий, как отдельных деловых людей, так и конкретных фирм.

В заключение хотелось бы обозначить значение этики бизнеса в современном мире. Итак, деловая этика способна помочь людям:

* рассматривать нравственные проблемы в бизнесе системно и более надежными методами, чем они могли бы это делать, не пользуясь нашей наукой;
* она может помочь им разглядеть такие проблемы, которые они в своей повседневной практике и не заметили бы;
* она может также побудить их ввести изменения, которые они без нее и не подумали бы вводить.

На мой взгляд, очень важным является тот факт, что понятие «этика бизнеса» применимо как к отдельному менеджеру или предпринимателю, так и к компании в целом. И если для бизнесмена она означает его профессиональную этику, то для фирмы это некий кодекс чести, лежащий в основе ее деятельности. К основным принципам этики бизнеса относятся, прежде всего, такие традиционные ценности, выработанные за долгую историю мирового предпринимательства, как уважение к закону, честность, верность слову и заключенному договору, надежность и взаимное доверие. Относительно новым принципом современной этики бизнеса является принцип социальной ответственности, о котором всерьез стали задумываться на Западе всего пару десятилетий назад, а в России – так и вовсе не так давно. Все эти принципы должны лежать в основе всех видов деловых отношений.

Для того чтобы поведение компании было признано социально ответственным, т.е. этичным в современном понимании, недостаточно только выполнять законы либо быть честным с потребителями или с деловыми партнерами. Если юридическая ответственность – это нормы и правила поведения, определенные в законодательном порядке, то социальная ответственность (также называемая корпоративная социальная ответственность, ответственный бизнес и корпоративные социальные возможности) означает следование духу, а не букве закона, либо выполнение таких норм, которые пока не вошли в законодательство либо превышают требования законодательства.

Общепринятого определения социальной ответственности бизнеса в международной практике не существует, что дает повод понимать термин «социальная ответственность бизнеса» каждому по-своему.

Под социальной ответственностью бизнеса понимается и благотворительность, и меценатство, и корпоративная социальная ответственность, и социально-маркетинговые программы, и спонсорство, и филантропия и т.д.

Обобщая можно сказать, что социальная ответственность бизнеса — это влияние бизнеса на общество, ответственность тех, кто принимает бизнес-решения, перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют.

Данное определение социальной ответственности бизнеса скорее идеальное, и не может быть полностью претворено в действительность хотя бы потому, что просчитать все последствия одного решения просто невозможно. Но, на мой взгляд, социальная ответственность бизнеса — это не правило, а этический принцип, который должен быть задействован в процессе принятия решения.

Таким образом, можно заключить, что понятия «этика бизнеса» и «социальная ответственность» соотносятся как общие этические основания бизнеса с частным принципом.

В начале ХХ в. первыми попытками проявить социальную ответственность в бизнесе можно назвать благотворительную деятельность. Например, Джон Д. Рокфеллер пожертвовал 550 млн долл. на различные благотворительные цели и основал фонд Рокфеллера. Глава американской корпорации Sears Роберт Э. Вуд в 1936г. говорил о социальных обязательствах, которые невозможно выразить математически, но можно считать, тем не менее, имеющими первостепенное значение. Он имел в виду влияние, которое оказывает общество на организацию, функционирующую в рыночной экономике. Одним из первых западных предпринимателей Sears признал «многослойность широкой публики», которую обслуживает компания, выделив не только такую группу, как акционеры, отношения с которыми были традиционно важны для любой фирмы, но также и потребителей, самих работников и местные общины. Он также был сторонником решения социальных проблем со стороны не только государства, но и менеджмента корпораций. Вместе с тем Sears признавал, что количественно измерить затраты и выгоды социальной ответственности бизнеса для общества довольно трудно. Его взгляды не получили широкой поддержки, в частности, потому, что в 30-е гг. ХХ в. – годы Великой депрессии – перед всеми слоями общества стоял насущный вопрос выживания, и от бизнеса ожидали прежде всего прибыли.

О спорных мотивах, связанных с понятием социальной ответственности бизнеса, пойдет речь во второй главе моей работы.

Итак, некоторые предприниматели считали, что богатство обязывает, т.е. надо поделится им с ближними, и тратили большие средства на благотворительность, направленную, в том числе, и на своих работников. Например, Джордж Кэдбери, основатель компании с одноименным названием по производству продуктов питания, выплачивал в начале прошлого века различные пособия своим работникам (например, по трудоспособности). Это же делал Уильям Левер, основатель всемирно известной сейчас компании Unilever.

Предприниматели, которые занимались благотворительной деятельностью, фактически стали основателями идеи об индивидуальной благотворительности и ответственности бизнеса.

Глава 2. Социальная ответственность бизнеса и спорные мотивы

Как уже было сказано в предыдущей главе, социальная ответственность бизнеса — 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 корпоративной социальной ответственности является предметом многочисленных споров и критики. Защитники утверждают, что имеется ее прочное экономическое обоснование, и корпорации получают многочисленные преимущества оттого, что работают на более широкую и продолжительную перспективу, чем собственная сиюминутная краткосрочная прибыль. Критики спорят, что социальная ответственность 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 мультинациональных корпораций. Этой дискуссии посвящена отдельная часть моей работы.

# 2.1 Два подхода к изучению социальной ответственности бизнеса

Практика корпоративной социальной ответственности является предметом многочисленных споров и критики. Защитники утверждают, что имеется ее прочное экономическое обоснование, и корпорации получают многочисленные преимущества оттого, что работают на более широкую и продолжительную перспективу, чем собственная сиюминутная краткосрочная прибыль. Критики спорят, что социальная ответственность уводит в сторону от фундаментальной экономической роли бизнеса.

Таким образом, можно выделить два основных подхода к изучению социальной ответственности бизнеса. С одной стороны, это концепция М.Фридмена, которые опираются на формальную (инструментальную) рациональность. С другой стороны, представителями второго подхода являются исследователи, опирающиеся на субстантивную рациональность. Они признают, что социальная ответственность бизнеса имеет сложный характер и не сводится к голому экономическому интересу.

Прежде чем подробнее остановиться на этих двух противоположных подходах к изучению корпоративной ответственности, хотелось бы отметить, что руководители и менеджеры современных компаний все больше осознают позитивное воздействие социально ответственного поведения на достижение не только стратегических, но и финансовых целей своего бизнеса.

*Милтон Фридмен против социальной ответственности в бизнесе.*

Лауреат Нобелевской премии, сторонник проведения политики монетаризма Милтон Фридмен в одной из своих статей излагает следующий взгляд на ответственность бизнеса:

«Когда я слышу, как бизнесмены выразительно рассуждают о «социальной ответственности бизнеса в рыночной экономике», я невольно вспоминаю одну историю о французе, который, когда ему исполнилось 70 лет, вдруг обнаружил, что он говорил прозой всю свою жизнь. Бизнесмены верят в то, что они защищают рыночное хозяйство, когда не без пафоса утверждают, что бизнес связан не только с получением прибыли, но и с достижением определенных социальных результатов, что у бизнеса есть особая «социальная совесть», и что он несет ответственность по обеспечению занятости, устранению дискриминации, предотвращению загрязнения окружающей среды и чего-либо иного, что входит в лексикон современного поколения реформаторов. Они фактически проповедуют – или проповедовали бы, если бы они сами или кто-нибудь вообще воспринимал это всерьез, - чистый и неприкрытый социализм. Бизнесмены, рассуждающие таким образом, являются марионетками тех сил, которые подрывали устои свободного общества в течение последних десятилетий».[[9]](#footnote-9)

Далее Фридмен переходит к определению самого понятия «социальная ответственность». Он рассуждает так: «В системе рыночной экономики, основанной на частной собственности, менеджер корпорации является наемным работником по отношению к собственникам бизнеса. Он оказывается напрямую ответственен перед собственниками и своими работодателями. Эта ответственность заключается в ведении бизнеса в соответствии с их желаниями, которые, вообще говоря, можно свести к получению максимально возможной прибыли в рамках принятых правил в обществе, закрепленных в законах или этических нормах. Конечно, может так случиться, что его работодатели не разделяют этой цели. Группа лиц может основать компанию с благотворительными целями – например больницу или школу. Менеджер такой корпорации будет иметь в виде цели не получение денежных прибылей, а предоставление определенных услуг.

В любом случае, ключевым пунктом является то, что на своей должности как менеджер корпорации он является выразителем интересов тех лиц, которые владеют этой корпорацией или основали ее с благотворительными целями, и его главная ответственность – перед ними.

В каждом из этих случаев менеджер будет расходовать чьи-либо деньги во имя общих общественных интересов. Коль скоро его действия, осуществленные из соображений «социальной ответственности», сокращают доходы акционеров, он тратит их деньги. Коль скоро его действия приводят к росту цен для потребителей, он тратит и деньги потребителей. Коль скоро его действия снижают зарплату некоторых сотрудников, он тратит и их деньги.

Акционеры, потребители и сотрудники могли сами распорядиться своими деньгами по своему желанию. Менеджер больше действует из соображений «социальной ответственности», чем выступает выразителем интересов тех же акционеров, потребителей или сотрудников, если тратит их деньги не так, как они сами бы это сделали». [[10]](#footnote-10)

Нельзя не согласиться, что выбрать сферы проявления социальной ответственности компаний крайне трудно. Кроме того, по мнению Фридмена, менеджер корпорации становится общественным наемным работником, слугой общества, хотя формально он и остается работником частного сектора.

Идеи Милтона Фридмена могут понравиться некоторым предпринимателям. Но приводимые им аргументы порой работают против его же концепции своеобразного социального безразличия. Например, сам автор выступает за соблюдение не только законов, но и этических норм, однако не считает это проявлением социальной ответственности.

Скорее всего, Фридмен подразумевает под социальной ответственностью компании, прежде, всего благотворительные программы, которые должны, на его взгляд, претворяться в жизнь либо отдельными людьми, либо общественными организациями.

Фридмен утверждает также, что менеджер – не слуга общества. Что касается служения обществу, то об этом хорошо написал крупный японский предприниматель Кадзума Татеиси. Он утверждает, что самый рост компании следует понимать, как увеличение возможностей вносить свой вклад в развитие общества.

Получается, что в расширении деятельности компании заинтересованы все основные группы ее стэйкхолдеров: и ее сотрудники, и потребители фирменной продукции, и акционеры, и местное население, и деловые партнеры, деятельность которых при прочих равных условиях тоже будет успешно развиваться параллельно с развитием ключевой компании. И Кадзума Татеиси пишет, что в концентрированном виде идея служения обществу находит свое выражение в следующем постулате: тот, кто наилучшим образом служит обществу, выигрывает больше всех. Если компания не способна в наиболее совершенной форме служить обществу, то она не заслуживает права на существование. И было бы только справедливо ликвидировать такого рода компании. А с другой стороны, те компании, которые наилучшим образом служат обществу, заслуживают «кислорода» для своего роста и всемерного поощрения.

*Майкл Портер: Почему выгодно быть социально ответственным.*

Далеко не все согласны с взглядами М.Фридмена и в среде ученых, и самих предпринимателей. В последние годы социальную ответственность в бизнесе стали прямо называть «социальным преимуществом» компании. Эту идею впервые высказал профессор Гарвардской школы бизнеса, автор теории конкурентных преимуществ Майкл Портер в своей статье в Harvard Business Review « Новая задача филантропии – создание стоимости» в 1999 г.

Портер указывает на то, что социальные программы сегодня используются компаниями в основном как форма «public relations» или с рекламной целью. Например, табачная копания Philip Morris (США) потратила в 1999 г. 75 млн долл. на различные пожертвования, а потом истратила еще 100 млн долл. на их рекламную компанию.

Как пишет автор, критики реализации принципа социальной ответственности корпораций выдвигают два основных аргумента. Первый: социальные и экономические цели компании четко различаются между собой, поэтому расходы на социальные программы являются издержками сточки зрения достижения экономических результатов. Второй: компании, которые занимаются социальными проектами, приносят не больше общественной пользы, чем индивидуальные доноры. Эти утверждения верны, если социальные корпоративные программы фрагментарны и несфокусированны, что характерно еще для многих компаний. Однако есть и другой путь в области реализации социально ответственного бизнеса: компании могут усилить свои конкурентные позиции за счет улучшения качества бизнес-среды в местах, где разворачивается их деятельность. Как отмечает М.Портер, использование филантропии как конкурентного преимущества компании позволяет связать социальные и экономические цели и улучшить долгосрочные перспективы ее развития.

Изучение практики компаний, которые реализуют свои социальные проекты в контексте конкурентоспособности, свидетельствует о том, что при этом достигаются как экономические, так и социальные цели. В долгосрочной перспективе эти цели не противоречат друг другу, а оказываются тесно взаимосвязанными. Это не означает, что каждое инвестиционное вложение компании принесет социальные выгоды или что каждый социальный проект улучшит ее конкурентоспособность. Большая часть вложений имеет позитивные последствия только для бизнеса, а различного рода пожертвования – только для общества. Однако есть область, где происходит «конвергенция интересов». В этом случае социальная деятельность компании становится по-настоящему стратегической.

Проблема «стратегической филантропии», как ее назвал Портер, заключается в начале XIX в. в том, чтобы определить, в каких областях надо сфокусировать свою социальную деятельность для улучшения конкурентоспособности компании и как это сделать эффективно.

К сожалению, нельзя не отметить, что подходы менеджмента большинства современных корпораций, в том числе транснациональных, пока еще мало изменились в соответствии с новыми идеями.

Примером социальной программы, реализованной в рамках старых подходов, может служить один из проектов фирмы Avon Products (производство косметики). В 2002 г. Было задействовано 400 тыс. человек в компании «door-to-door» (когда представители компании ходят из дома в дом) по сбору средств для финансирования программы предотвращения рака груди. Всего было собрано 32 млн долл. несмотря на социальную значимость этого проекта, он не привел к повышению конкурентоспособности компании, хотя был направлен на главную категорию ее потребителей – женщин. Попытки помочь здоровью всех женщин, а не только определенных категорий потребителей продукции Avon, представляются попытками решить глобальную проблему, хотя было бы лучше всего сузить поле деятельности и сфокусировать свою социальную стратегию.

В качестве положительного примера можно назвать компанию IBM, чья социальная деятельность, безусловно, стратегически ориентирована. В частности, еще с 1994 г. Начала претворяться в жизнь образовательная программа переобучения в сфере компьютерных технологий, предназначенная как для преподавателей, так и для школьников и студентов. Работая в тесной координации с городскими школами, колледжами и государственными отделами по образованию в разных странах, сотрудники IBM организуют повышение квалификации преподавателей, а также обучение и переобучение учащихся. Проведенная независимая экспертиза показала, что уровень компьютерной подготовки школьников и студентов существенно возрос.

Такие же подходы применяет и компания Johnson&Johnson.

Важно понимать, что новые подходы к проявлению социальной ответственности в бизнесе непросто внедрить на практике, они не должны рассматриваться менеджментом как некие краткосрочные компании – они рассчитаны на долгосрочную перспективу и должны постепенно расширяться и развиваться. Чем теснее будет связана социальная ответственность в бизнесе с целями достижения конкурентных преимуществ, тем больше социальных преимуществ получат стэйкхолдеры компании. Таким образом, новая парадигма бизнеса, предложенная М.Портером, на мой взгляд, может стать основой стратегического менеджмента как национальных, так и транснациональных корпораций в XXI в!

# 2.2 Аргументы «за» и «против» социальной ответственности в бизнесе

В литературе, посвященной проблемам социальной ответственности, встречаются разные мнения относительно того, нужно или нет возлагать на корпорации бремя социальной ответственности.

Аргументы «за»:

1. Ожидание более высокой прибыльности бизнеса в долгосрочной перспективе.

Имидж социально ответственной компании – это инвестиции в ее деловую репутацию. В самом деле, при прочих равных условиях люди охотнее пойдут работать в социально ответственную, нежели в социально безответственную компанию; купят ее товары, услуги или акции. Поставщики и деловые партнеры также будут более заинтересованы в сотрудничестве с фирмой, имеющей высокую деловую репутацию. Таким образом, в долгосрочной перспективе, когда различные группы стэйкхолдеров убедятся в правильном поведении компании, вполне вероятно увеличение ее доходов.

1. Создание более благоприятной среды для бизнеса.

Социально ответственным компаниям легче расширять свою деятельность в такой внешней среде, которая к ни мне враждебна, а благожелательна.

1. Позитивное отношение со стороны государственных органов.

Дело в том, что компании, которые ведут себя как социально ответственные субъекты экономической деятельности, имеют не только меньше претензий со стороны органов социального регулирования, но и некоторые другие блага, например участие в выполнении госзаказов.

1. Взаимосвязь власти и ответственности за власть.

«В долгосрочном периоде безответственное с точки зрения общества использование своей власти неминуемо ведет к потере этой власти» (Iron Law of Responsibility).

1. Возможность предотвращения проблем в будущем.

Нельзя не признать, что социально ответственное поведение компании может позволить ей оказаться как бы на шаг впереди тех компаний, которые следуют лишь букве, а не духу закона. Таким образом, при изменении законодательства в сторону принятия более жестких стандартов качества товаров и услуг или норм загрязнения окружающей среды, или правил рекламной деятельности социально ответственные компании оказываются более подготовленными к их внедрению, чем их конкуренты, что дает им безусловные преимущества.

1. Чувство «сопричастности» у работников компании.

Осознание работниками компании своей принадлежности к социально ответственной организации приводит, как правило, к формированию благоприятного климата в коллективе, дополнительной мотивации труда.

В зарубежной литературе встречается мнение о том, что компании, особенно крупные, обладают необходимыми финансовыми и другими ресурсами для реализации социальных программ. Этот аргумент выдвигается как дополнительный плюс в пользу социальной ответственности корпораций. Мне кажется, что этот аргумент некорректен, поскольку наличие средств не означает наличие стимула потратить их тем или иным образом.

Аргументы «против»:

1. Нарушение принципа максимизации прибыли.

Суть этого аргумента состоит в том, что направление части прибыли на социально значимые цели уменьшает ее объем, что нарушает принцип максимизации прибыли, который является основополагающим в бизнесе. Замечу, что в краткосрочном периоде вычеты из прибыли, связанные реализацией принципа социальной ответственности в бизнесе, действительно уменьшают прибыль предприятия.

1. Повышение издержек производства.

Процент социальной нагрузки в цене товара или услуги достаточно мал, и повышение издержек за счет этого факта сильно преувеличено.

1. Недостаточно эффективная система социальной отчетности.

В самом деле, финансовая отчетность компании является предметом пристального внутреннего и внешнего аудита. Этический или социальный аудит стал развиваться не так давно, даже в западных корпорациях опыта накоплено еще недостаточно, чтобы сформировать четкую систему, учитывающую все расходы и доходы в этой сфере.

1. Трудность выбора приоритетов.

Если, например цены на продукцию какой-либо компании будут снижены, этому очень обрадуются ее потребители, но вряд ли обрадуются ее акционеры, если за этим не последует рост дивидендов. Установка дополнительного природоохранного оборудования, безусловно, благоприятно скажется на состоянии окружающей среды и здоровее населения конкретных регионов, однако увеличит издержки производства и соответственно, цены на товары и услуги и т.д.

1. Ответственность за принятие решений в области социальной ответственности.

Обычно в крупных корпорациях эти вопросы решают менеджеры среднего или высшего звена управления, в семейных фирмах – их владельцы.

1. Сложность постоянного следования стандартам «высокой» этики бизнеса.

Общественность в целом также привыкает к определенной модели поведения какой-либо компании и болезнено реагирует а снижение его этической планки.

1. Вовлечение в «этическую гонку».

Планка общественных ожиданий поднимается все выше, и чтобы не отстать от конкурентов, надо применять те же, или более эффективные, средства завоевать расположение своих стэйкхолдеров.

Несомненно, быть всегда и во всем социально ответственной компанией – это непросто. Например, среди препятствий социально ориентированных инвестиций на последнем Всемирном экономическом форуме назывались, в частности, трудности с определением понятия корпоративной ответственности; отсутствие эффективной бизнес-модели, связывающей инвестиции в социальные проекты и отдачу от них; нехватка специалистов в области этики бизнеса и социальной ответственности(!); отсутствие четкой долгосрочной стратегии у компаний; расплата за социальную ответственность может принять форму снижения заработной платы, снижения дивидендов, сокращения инвестиций в отделы НИОКР, в обновление и совершенствование производственных мощностей, уменьшения кредиторской задолженности и т.п. Кроме того, принятие социальной ответственности может ввести в заблуждение членов организации относительно её главных целей и др. В то же время, преследуя только экономические цели и соблюдая при этом законы и нормы государственного регулирования, организация: а) удовлетворяет потребительский спрос в товарах и услугах; б) создает рабочие места; в) платит налоги; г) обеспечивает определенный уровень возврата на капитал (в виде дивидендов); д) создает новые общественные богатства и ценности. Таким образом, организация уже вовлечена в теснейшее социальное взаимодействие и вносит определенный вклад в вышеобозначенных сферах.

Тем не менее, надо понимать, что быть социально ответственным в наше время – не только модно, но и необходимо для построения эффективно действующей модели бизнеса не на час и не на год, а на долгое время.

Чтобы показать различие между этичным и неэтичным поведением на практике, приведу два примера из сферы отношений компаний с покупателями.

Компания Johnson&Johnson (США).

30 сентября 1982 г. три человека в районе Чикаго умерли от цианида, содержавшегося в использованных ими капсулах препарата Тайленол. Связь между смертью этих людей и применением капсул была установлена очень быстро, и власти уведомили об этом фирму Johnson&Johnson - производителя Тайленола. Поскольку число смертей увеличивалось - в конце концов оно достигло семи, — фирма столкнулась с кризисом и перспективой полного краха. Тайленол - наиболее распространенное обезболивающее средство - являлся единственной крупной новинкой корпорации Johnson&Johnson, обеспечивавшей 7,4% ее выручки и от 17 до 18% ее дохода.

Несколько руководителей фирмы, которым надлежало решать, как реагировать на этот случай, не знали, был ли введен цианид во флаконы с Тайленолом во время производственного процесса или позднее, явились ли ставшие известными смертные случаи единичными или лишь звеньями в длинной цепи, ограничивались ли эти случаи лишь районом Чикаго или они имели место и в других городах. Американское Управление по контролю за качеством пищевых продуктов и медикаментов выступило с предостережением об опасности применения Тайленола, но правительство не обязало компанию принять какие-либо специальные меры. Быть может, смертные случаи носили лишь локальный характер и их число не выйдет за пределы уже известных семи. Быть может, власти не потребуют снятия препарата с продажи. Быть может, временной приостановки продаж до выяснения подлинных причин смертей окажется достаточно для того, чтобы предотвратить нанесение вреда людям.

Этим предположениям противостояли вполне определенные перспективы: снятие препарата с продажи будет означать для фирмы потерю до 100 млн. долл.; страховые суммы не покроют эту потерю; известие о снятии препарата с продажи нанесет такой ущерб его репутации, что у руководителей компании уже не будет уверенности в том, что Тайленол когда-либо снова сможет завоевать доверие потребителей и вернуть достигнутую им 37%-ную долю рынка; известие о снятии препарата с продажи и потери компании неизбежно приведут к резкому падению курса ее акций (фактически за первую неделю октября он уже снизился на 15%); конкуренция на рынке анальгетиков очень сильна, и конкуренты Johnson&Johnson постараются обратить снятие с продажи Тайленола в свою выгоду. Таковы были перспективы, все остальное - лишь догадки и предположения.

Однако известно, что, когда фирма Johnson&Johnson столкнулась с фактом семи случаев смерти и возможностью возникновения новых случаев, она немедленно распорядилась снять с продажи весь Тайленол. На первое место компания поставила безопасность потребителей, т.е. поступила так, как предписывает провозглашенное ею Кредо. Неизбежный ущерб для компании, хотя и весьма ощутимый и нежелательный, был поставлен на второе место.

Этот инцидент превратился в легенду, а реакция на него компании

Johnson&Johnson стала хрестоматийным примером, демонстрирующим, как надо реагировать на трагедию. Дело не только в том, что решение компании было вполне правильным с моральной точки зрения, но и в том, что она мастерски справилась с последствиями трагедии. Она предоставила широкой публике полную информацию о происшедшем и в течение 18 месяцев вернула себе 96% прежней доли рынка.

Джеймс Берк, председатель совета директоров и главный директор-распорядитель корпорации Johnson&Johnson, которого потом хвалили за принятое им решение, прокомментировал его следующим образом: во-первых, оно фактически было единственно возможным с позиций Кредо компании, а во-вторых, его удивляет, что люди могли ожидать со стороны компании иного решения.

Однако он вполне сознавал, что не всякая компания поступила бы так, как это сделала Johnson&Johnson, хотя ее решение и было морально корректно.

Таким образом, в данном примере был приложен максимум усилий не для того, чтобы скрыть недоброкачественность своего товара, а для того, чтобы полностью и в кратчайшее сроки рассекретить случившееся. Несмотря на понесенные убытки, компании удалось сохранить главное – свою деловую репутацию и доверие покупателей, которые высоко оценили социальную ответственность компании. Руководствуясь правилом «лучше потерять немного, чем потерять все», компания не только сохранила старых клиентов, но и привлекла новых. Кстати говоря, тщательной независимой медицинской экспертизой после изъятия товара было установлено, что смерть потребителей наступила не по вине компании.

Несмотря на поданный Johnson&Johnson пример, несколько лет спустя, когда покупатель обнаружил в банке с детским питанием фирмы Gerber осколок керамической посуды, эта фирма категорически отрицала свою вину и отказалась снять с продажи свою продукцию, точно так же поступили ряд автомобильных компаний в ответ на жалобы относительно небезопасных машин.

Компания Firestone (США).

На автомобильные покрышки этой компании поступало много жалоб от потребителей. Из-за дефектных покрышек погибли 34 человека, получили увечья 50 человек. Представители компании настаивали на том, что причины инцидентов – неосторожное поведение водителей, а не качество покрышек. Но и после этого компания пыталась добиться судебного запрета на обнародование доклада, подготовленного Национальным управлением. В результате по требованию государственных органов компания была вынуждена вернуть из торговой сети 13 млн. своих изделий, а ее действия получили негативную общественную оценку.

Приведенные примеры живописно проиллюстрировали два возможных подхода компаний к ведению своего бизнеса и показали, что социально ответственный бизнес – это выгодный бизнес. В своей заключительной главе я попытаюсь рассмотреть, как реализуется принцип социальной ответственности на практике в условиях современной российской действительности.

**Глава 3. Корпоративная отчетность в области устойчивого развития**

социальный ответственность этика бизнес

* 1. **Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие**

На рубеже XX-XXI веков общепризнанной целью для всего мирового сообщества, отдельных стран, регионов, городов, предприятий и корпораций стало движение к «устойчивому развитию» (англ. sustainable development), под которым понимается сохранение окружающей среды и экономия природных ресурсов в единстве с социальным и экономическим благополучием в интересах настоящего и будущих поколений. На уровне компаний понятие устойчивого развития фактически совпадает с реализацией концепции корпоративной социальной ответственности.

Принцип устойчивого развития был впервые упомянут в 1987, в отчете "Наше общее будущее" и был назван «глобальной программой изменений». Целями этой программы являются искоренение бедности, здравоохранение для всех, а также удовлетворение потребностей общества в условиях планетарного экологического пространства.

Если давать общее определение концепции устойчивого развития, то это процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений. Здесь во многом, речь идет об обеспечении качества жизни людей.

Концепция устойчивого развития появилась в результате объединения трех основных точек зрения: экономической, социальной и экологической.

### Экономическая составляющая.

Экономический подход к концепции устойчивости развития подразумевает оптимальное использование ограниченных ресурсов и использование экологичных природо-, энерго-, и материалосберегающих технологий, включая добычу и переработку сырья, создание экологически приемлемой продукции, минимизацию, переработку и уничтожение отходов. Однако при решении вопросов о том, какой капитал должен сохраняться и в какой мере различные виды капитала взаимозамещаемы, возникают проблемы правильной интерпретации и счета. Появились два вида устойчивости — слабая, когда речь идет о неуменьшаемом во времени природном и произведенном капитале, и сильная — когда должен не уменьшаться природный капитал.

1. Социальная составляющая.

Социальная составляющая устойчивости развития ориентирована на человека и направлена на сохранение стабильности социальных и культурных систем, в том числе на сокращение числа разрушительных конфликтов между людьми. Важным аспектом этого подхода является справедливое разделение благ. Желательно также сохранение культурного капитала и многообразия в глобальных масштабах, а также более полное использование практики устойчивого развития, имеющейся в не доминирующих культурах. Для достижения устойчивости развития, современному обществу придется создать более эффективную систему принятия решений, учитывающую исторический опыт и поощряющую плюрализм. В рамках концепции человеческого развития человек является не объектом, а субъектом развития. Опираясь на расширение вариантов выбора человека как главную ценность, концепция устойчивого развития подразумевает, что человек должен участвовать в процессах, которые формируют сферу его жизнедеятельности, содействовать принятию и реализации решений, контролировать их исполнение.

### Экологическая составляющая.

С экологической точки зрения, устойчивое развитие должно обеспечивать целостность биологических и физических природных систем. Особое значение имеет жизнеспособность экосистем, от которых зависит глобальная стабильность всей биосферы. Более того, понятие «природных» систем и ареалов обитания можно понимать широко, включая в них созданную человеком среду, такую как, например, города. Основное внимание уделяется сохранению способностей к самовосстановлению и динамической адаптации таких систем к изменениям, а не сохранение их в некотором «идеальном» статическом состоянии. Деградация природных ресурсов, загрязнение окружающей среды и утрата биологического разнообразия сокращают способность экологических систем к самовосстановлению.

На мой взгляд, согласование этих различных точек зрения и их перевод на язык конкретных мероприятий, являющихся средствами достижения устойчивого развития — задача огромной сложности, поскольку все три элемента устойчивого развития должны рассматриваться сбалансировано. Важны также и механизмы взаимодействия этих трех концепций.

Перед современным бизнесом стоят задачи обеспечения прочных позиций во внутренней и внешней экономике, что создает основу устойчивого развития. В условиях глобализации и открытости рынков такие возможности в значительной мере зависят от уровня конкурентоспособности компаний. Конкурентоспособность сегодня определяется эффективностью использования не только производственных активов и денежных ресурсов, но и нематериальных активов компаний, качеством управления нефинансовыми рисками.

Как уже было сказано, деятельность, которую отражают нефинансовые показатели, отражает широкий круг вопросов, среди них:

* качество менеджмента;
* этика делового поведения;
* структура и результативность социальных инвестиций, связанных с развитием персонала, поддержанием здоровья на рабочем месте, созданием благоприятной среды в территориях присутствия.

Эти факторы определяют общественное лицо компании, и все в большей степени влияют на формирование ее деловой репутации, что имеет вполне определенные экономические последствия.

Первыми с этой проблемой сталкиваются и осознают ее крупные компании, но в современных условиях развития бизнеса она становится актуальной для многих его представителей, стремящихся упрочить свои позиции на рынке и иметь реальные перспективы на будущее. Тем самым создаются благоприятные условия для реализации долгосрочных стратегий развития бизнеса на основе соблюдения баланса интересов всех заинтересованных сторон.

Не могу не отметить, что устойчивое развитие является понятием, в корне отличным от понятия устойчивости или жизнестойкости отдельной организации. Устойчивое развитие относится к методам удовлетворения потребностей общества. Жизнестойкость отдельной организации может согласовываться, а может и не согласовываться с устойчивым развитием, в зависимости от того, как организация управляется и осуществляет свою деятельность.

Сравнивая принципы устойчивого развития и социальной ответственности, я могу сказать, что социальная ответственность ставит перед собой гораздо более скромные цели, и направлена на конкретные организации, а не на весь земной шар. Тем не менее, социальная ответственность тесно связана с устойчивым развитием, т.к. общей целью социальной ответственной организации должен быть вклад в устойчивое развитие. Ответственность организации за влияние, оказываемое принимаемыми ею решениями и деятельностью на общество и окружающую среду, проявляется посредством обеспечения прозрачности и этичного поведения, которые в свою очередь:

* способствуют устойчивому развитию, здоровью и росту благосостояния общества;
* учитывают ожидания всех заинтересованных сторон;
* соответствуют требованиям законодательства и международным нормам поведения; и
* интегрированы во все сферы деятельности организации и используются в процессе взаимодействия с внешним окружением .

Итак, можно кратко подытожить, какие преимущества имеет социально ответственная компания, действующая согласно принципу устойчивого развития перед остальными компаниями. Ответственность организации позволяет ей:

* продемонстрировать всем заинтересованным сторонам приверженность менеджмента организации требованиям к социальной ответственности;
* обеспечить выполнение законодательных требований в области социальной ответственности;
* повысить и защитить имидж компании;
* повысить имидж бренда;
* интегрировать управление социальной ответственностью с действующими системами менеджмента
* управлять рисками, возникающими в социальной сфере;
* улучшить условия труда, повысить заинтересованность работников, моральный климат в коллективе;
* получать значительные экономические выгоды от снижения расходов на оплату штрафов за нарушения законодательства в области социальной ответственности;
* привлечь новые инвестиции в качестве социально–ориентированной компании;
* получить свободный доступ на дополнительные рынки, требованием для вступления в которые является международно-признанная система социальной ответственности;
* улучшить взаимоотношения компании с государством, получить преимущество при участии в государственных проектах;

Современные международные стандарты корпоративной социальной ответственности и не финансовой отчетности в области устойчивого развития предусматривают принципы и процессы эффективного и стабильного устойчивого развития. Так, один из наиболее популярных в мире и в России стандарт АА1000S таким образом представляет модель последовательного и системного взаимодействия современной социально ответственной компании со своими стейкхолдерами.

Другой международный стандарт — Глобальная инициатива по отчетности в области устойчивого развития, GRI — предусматривает систему показателей по всем направлениям устойчивого развития в соответствии с концепцией «триединого итога». Уже третье поколение этого стандарта отчетности G3 (введен в действие в конце 2006 года) включает 121 элемент стандартной отчетности, в том числе 9 экономических, 30 экологических и 40 социальных показателей, позволяющих в первую очередь стейкхолдерам, а также широкой общественности правильно оценивать уровень социальной ответственности той или иной компании.

Более подробно о стандарте устойчивого развития GRI пойдет речь в части моей работы, посвященной социальной отчетности.

На середину 2007 года международной отчетностью в области корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития уже охвачено более 3900 ведущих компаний мира, среди которых есть и российские компании. Активную поддержку этому процессу оказывает РСПП, разработавший Социальную хартию российского бизнеса, а также создавший национальный регистр нефинансовых отчетов российских компаний. Кроме этого, РСПП является основным «проводником» идей Глобального договора ООН с его десятью принципами ответственного ведения бизнеса, совпадающими с основополагающими элементами концепции корпоративной социальной ответственности и принципами международных стандартов GRI и АА1000S.

В России социальная ответственность рассматривается и используется как важная область корпоративной деятельности многими компаниями. Однако, как правило, корпоративная социальная ответственность трактуется узко и несистемно: как благотворительность и спонсорство, как помощь социально незащищенным группам населения в регионах присутствия, как разовые акции поддержки в областях культуры, спорта и образования. Не случайно в большинстве этих компаний КСО — это составная часть PR.

Но за последнее пятилетие появилась группа ведущих российских компаний, внедряющих КСО в соответствии с международными стандартами, используя ее как новейший инструмент управления капитализацией и своими нефинансовыми рисками в системе корпоративного управления. В этой группе примерно семьдесят нефтегазовых, энергетических, металлургических, химических, целлюлозно-бумажных и пищевых компаний, среди которых, «ЛУКОЙЛ», ТНК-ВР и т.д.

Социальная ответственность российских компаний определяется в соответствии с законодательно предусмотренными и добровольными действиями, находящимися в постоянном процессе совершенствования. Здесь мне представляется целесообразным предложить новое, более системное определение корпоративной социальной ответственности, оттеняющее конкретный и прикладной характер этой деятельности компаний. КСО — это система последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий компании, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, а также на рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия.

Исходя из такого понимания корпоративной социальной ответственности, корпоративное управление — это система и процесс взаимоотношений, а также совокупность принципов, правил и процедур взаимодействия между собственниками (акционерами) компании, ее советом директоров, ее менеджментом и другими заинтересованными сторонами внутри и во внешнем окружении предприятия. Иерархию инструментария корпоративной социальной ответственности в корпоративном управлении тогда можно представить следующим образом:

* Миссия и ценности, Кодекс корпоративной этики;
* Стратегия компании, в том числе цели устойчивого развития (экономические, экологические и социальные);
* Концепция управления нефинансовыми рисками и взаимодействия со стейкхолдерами;
* Мероприятия по КСО и устойчивому развитию;
* Социальная (по устойчивому развитию) отчетность;
* Коммуникации (PR, Интернет, межсекторное партнерство).

# Таким образом, в процессе работы над этой главой я пришла к выводу о том, что устойчивое развитие – это развитие, которое удовлетворяет потребностям настоящего времени, не ставя под сомнение возможности будущих поколений удовлетворять свои потребности. Оно включает в себя рассмотрение экономических, экологических и социальных факторов, а также их взаимосвязь при принятии организацией управленческих решений и деятельности в целом. Социальная ответственность тесно связана с устойчивым развитием, т.к. общей целью социальной ответственной организации должен быть вклад в устойчивое развитие.

# 3.2 Кодексы корпоративной этики

Как уже было сказано в предыдущем параграфе, миссия и ценности компании, изложенные в этических кодексах, играют важную роль в иерархии инструментария корпоративной социальной ответственности. Их реализация также требует немалых материальных вложений.

Примерная стоимость бюджета на социальные программы для крупных транснациональных компаний составляет в среднем около 100-150 млн. долл. в год. Например, компания IBM в последние годы тратит ежегодно значительные средства на поддержку образования, в том числе высшего, во всех регионах мира; на поставку новых технологий, компьютерного оборудования и программного обеспечения; оказание технической экспертизы, различного рода услуг. Кроме того, корпорация выделяет средства на программы развития здравоохранения, культуры, охраны окружающей среды и т.п. В этическом кодексе IBM можно прочитать, в частности, что «ни одна компания не может преуспевать, если она является частью неблагополучного общества, и не может быть процветающего общества, если в нем не хватает образованных людей»[[11]](#footnote-11).

# Этический кодекс ТНК-ВР

Приведя в качестве примера этические кодексы зарубежных компаний, я не могу не упомянуть российские кодексы.

Рассмотрим этический кодекс нефтяной компании, которая образовалась благодаря слиянию российской Тюменской нефтяной компании и части активов British Petroleum (BP). Кодекс ТНК-ВР был разработан на основе методов ведения бизнеса трех компаний предшественниц – ТНК, Сиданко и ВР.

В преамбуле кодекса сказано, что ТНК-ВР надеется, что все сотрудники компании, независимо от должности и места работы, будут хорошо знать и соблюдать положения настоящего кодекса. Сам кодекс был согласован и скорректирован руководителями высшего звена компании и состоит из трех уровней. На первом уровне представлены пять Программных обязательств, в общих чертах излагающих стратегическую концепцию деятельности компании.

Деловая практика компании включает в себя пять областей:

* Этика ведения бизнеса.
* Сотрудники.
* Отношения со сторонними организациями.
* Охрана труда, безопасность и защита окружающей среды.
* Контроль и финансы.

Настоящие программные обязательства являются основой, на которой ТНК-ВР будет строить и вести свою деятельность.

В рамках второго уровня разработаны Политики компании, в которых более подробно описываются пути реализации программных обязательств. Они устанавливают рамки приемлемой практики для всех сфер деятельности ТНК-ВР, а также поясняют, что можно ожидать от сотрудничества с ТНК-ВР; на третьем уровне представлены протоколы, производственные процедуры и инструкции, в которых, в частности, подробно описывается выполнение Политик компании.

Приведу выдержки из программных обязательств, сформулированных в кодексе ТНК-ВР, относящихся к этике бизнеса, сотрудникам, охране труда, безопасности и защите окружающей среды.

Этика ведения бизнеса.

ТНК-ВР осуществляет свою деятельность на основе безупречной репутации, уважения к другим культурам, достоинству и правам человека во всех регионах деятельности компании. В своей деятельности ТНК-ВР будет:

1. неукоснительно соблюдать законодательство РФ;
2. обещать только то, что она способна сделать, брать на себя только те обязательства, которые она непременно выполнит;
3. никого не вводить в заблуждение преднамеренно;
4. не попустительствовать коррупции;
5. не участвовать в каких-либо неприемлемых видах деятельности;
6. не допускать насилия и никогда не наносить преднамеренного вреда кому бы то ни было.

Компания будет требовать, чтобы сторонние организации, действующие от имени ТНК-ВР, выполняли аналогичные обязательства.

Сотрудники.

Все сотрудники и руководители обязаны использовать активы компании только для укрепления и развития бизнеса компании, не стремясь к личной выгоде путем злоупотребления своим должностным положением. ТНК-ВР уважает права и достоинство всех сотрудников. ТНК-ВР признает и высоко оценивает вклад всех сотрудников в дело создания сильной и успешной компании. Объединение профессиональных навыков, умений и творческого потенциала сотрудников позволит компании:

1. стимулировать появление новых возможностей для развития бизнеса;
2. сформировать вдохновляющую рабочую атмосферу, в которой каждый сотрудник будет чувствовать ответственность за результаты деятельности и репутацию компании;
3. построить новую корпоративную культуру, основанную на прочном фундаменте структур, на базе которых была создана ТНК-ВР;
4. создать рабочую среду, где будут царить взаимное доверие и уважение.

Сотрудники имеют право:

1. знать свои должностные обязанности;
2. вести открытое и конструктивное обсуждение качества и эффективности своей работы;
3. получать содействие во всестороннем развитии своих способностей и профессиональном росте внутри компании;
4. получать признание и высокую оценку своих заслуг перед компанией;
5. вносить предложения, направленные на повышение эффективности работы коллектива;
6. рассчитывать на внимание компании к своим личным обстоятельствам при выполнении служебных обязанностей.

Безопасность, охрана здоровья и окружающей среды.

Все сотрудники ТНК-ВР несут ответственность за выполнение требований, связанных с безопасностью, охраной здоровья и окружающей среды во всех регионах деятельности компании. Четкое соблюдение требований, безопасности, охраны труда и условий труда всех сотрудников компании играет ключевую роль в успехе ее деятельности. Цели ТНК-ВР в области безопасности, охраны здоровья и окружающей среды предельно ясны – это, прежде всего:

1. отсутствие несчастных случаев на производстве;
2. отсутствие аварий на производстве;
3. бережное отношение к окружающей среде.

Компания будет постоянно стремиться к уменьшению воздействия производственной деятельности на окружающую среду и здоровье работников путем сокращения производственных отходов, а также экономного расходования энергии. ТНК-ВР будет производить качественные продукты, безопасные для потребителей. Она будет соблюдать нормы безопасности транспортных перевозок. Все руководители компании будут нести ответственность за достижение целей и выполнение требований в области безопасности, охраны здоровья и окружающей среды, четкое распределение ролей и обязанностей, выделение ресурсов и принятие необходимых мер, анализ и постоянное совершенствование практики обеспечения безопасности, охраны здоровья и окружающей среды в ТНК-ВР.

Даже по приведенным выдержкам понятно, что кодекс ТНК-ВР выглядит очень солидно, декларирует вполне здравые и осуществимые на практике цели деятельности и соответствует уровню аналогичных кодексов крупных зарубежных нефтяных компаний.

*Кодекс «ЛУКОЙЛ».*

В другой крупнейшей нефтяной российской компании «ЛУКОЙЛ» существует не этический, а социальный кодекс, в котором речь идет непосредственно о социальной ответственности компании. Это один из наиболее подробных и хорошо разработанных кодексов подобного рода. В преамбуле «Социального кодекса ОАО «ЛУКОЙЛ» говорится: компания является «ответственным корпоративным членом общества и добросовестным участником рыночного хозяйства. Сочетая эти две миссии, ОАО ЛУКОЙЛ (далее - компания) добровольно и в инициативном порядке принимает на себя нижеследующие обязательства по социально ответственному поведению перед всеми сторонами, интересы которых затрагивает деятельность компании»[[12]](#footnote-12). Сам социальный кодекс ЛУКОЙЛ состоит из трех частей.

1. Корпоративные социальные гарантии работникам и неработающим пенсионерам группы ЛУКОЙЛ.

Социально ответственное регулирование вопросов труда, занятости и производственных отношений, включая политику оплаты и мотивации труда, безопасности труда, социальную политику в отношении молодых работников, охрану здоровья работников и их семей, жилищную политику, медицинское страхование, пенсионную политику и многие другие вопросы.

1. Социально ответственное участие компании в жизни общества.
2. Развитие монопроизводственных населенных пунктов.
3. Природоохранная деятельность.
4. Развитие науки, образования, технологии и инноваций.
5. Сохранение национально-культурной самобытности.
6. Поддержка культуры и спорта.
7. Содействие социальным группам и общественным объединениям, нуждающимся в поддержке.
8. Благотворительная деятельность Компании и работников.
9. Экономическая основа социальных инициатив.

Контроль над социальными расходами, формы участия в содержании социальных объектов, повышение эффективности социальных услуг, социально ответственного инвестирования и т.п.

Такой кодекс, включающий конкретные обязательства компании по отношению к своим сотрудникам, инвесторам, клиентам и добровольные инициативы в области благотворительности, на мой взгляд, вполне достоин самой компании. Можно быть уверенным, что все, что там декларировано, реально выполняется.

**3.3 Социальная отчетность**

Как бы ни правдоподобно и солидно выглядели кодексы, все же главным пунктом социально ответственной деятельности компаний является социальный отчет.

Социальная отчетность в широком понимании – это отчеты компании, включающие информацию не только о результатах экономической деятельности, но и социальные и экологические показатели.

Корпоративный социальный отчет – это публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнеров, клиентов, общества о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своих стратегических планах развития цели в отношении экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

В особенности это важно, если мы говорим о крупных корпорациях, градообразующих предприятиях или производителях, имеющих разветвленную сеть филиалов и подразделений. Содержащаяся в социальных отчетах информация свидетельствует о приверженности таких компаний концепции корпоративной ответственности, которая включает в себя заботу не только о своих работниках, но и участие в социально-экономическом развитии территории своего присутствия. Многие компании относятся к такого рода затратам как к социальным инвестициям, направленным на улучшение качества жизни, совершенствование механизмов социально-экономического развития и повышение конкурентоспособности регионов, что создает благоприятные условия для развития бизнеса самих этих организаций.

Нефинансовый (социальный) отчет является одним из инструментов повышения качества корпоративного управления, включая планирование, мониторинг и оценку деятельности компании. Одновременно он может служить средством повышения прозрачности деятельности компании и улучшения диалога с социальными партнерами. Также социальный отчет является способом общения компании с внешним миром, демонстрирует умение видеть риски и предпринимать своевременные и адекватные действия по их снижению и предупреждению.

Первые социальные отчеты были сделаны европейскими компаниями еще в 70-х годах прошлого века. За прошедшие сорок лет количество нефинансовых отчетов в разных отраслях и странах продолжает расти.

Наибольшее распространение нефинансовая отчетность получила в Европе (лидер – Великобритания) и Северной Америке. А В Канаде этот процесс происходил даже более активно, чем в США. В азиатском регионе активно подключились к процессу отчетности компании Японии и Южной Кореи. Также проявляет активность Австралия. Понимание того, что в глобальной экономике оставаться в стороне от общих процессов, - верный путь к потере конкурентоспособности, существенно расширило географию нефинансовой (социальной) отчетности. Россия также включилась в этот процесс.

Ведущими специалистами в области социальной ответственности был разработан ряд руководств и стандартов отчетности, которые служат в качестве основных принципов социального учета, аудита и отчетности:

* Стандарт ответственности института AccountAbility (Институт Социальной и Этической отчетности) АА100, основанный на принципе отчетности с тройным итогом Джона Элкингтона;
* Учет связанной с устойчивостью системы отчетности;
* Руководство по отчетности по устойчивому развитию Глобальной инициативы по отчетности;
* Руководство по мониторингу Verite;
* Международный стандарт социальной ответственности SA8000;
* Сертификация (стандарт) зеленого глобуса;
* Стандарт экологического управления ISO 14000;
* Глобальный договор ООН помогает компаниям отчитываться в формате Информации о ходе выполнения. Отчет о ходе выполнения описывает реализацию компанией десяти универсальных принципов Договора.
* Межправительственная рабочая группа экспертов по международным стандартам учета и отчетности ООН обеспечивает добровольное техническое руководство по показателям экономической эффективности, отчетности по корпоративной ответственности и раскрытии информации о корпоративном управлении.

Что касается России, то в зависимости от целей и развитости компаний, отчетность по корпоративной социальной и экологической ответственности осуществляется в нашей стране в пяти основных видах:

* специальный раздел в годовом отчете;
* социальный отчет, сводящий воедино все социальные, благотворительные и спонсорские проекты компаний, составленный в свободной и, как правило, удобной для компаний форме, вне формата международных стандартов корпоративной социальной ответственности;
* экологический отчет, описывающий приоритеты и основные направления экологической политики компании, систему экологического менеджмента, мониторинга и контроля, показатели и затраты на экологическую политику;
* отчет о корпоративной социальной и экологической ответственности с частичным применением принципов и показателей международных стандартов, включающий наряду с описанием миссии, ценностей и стратегических целей компании ее социальные мероприятия и проекты, осуществляемые в качестве реакции на диалоги со стейкхолдерами;
* отчет об устойчивом развитии, составленный в соответствии с принципами и с использованием показателей результативности Руководства GRI, стандарта АА 1000S и включающий все аспекты социальной миссии компании, ее корпоративной стратегии, культуры, социальной и экологической политики.

В России сегодня преимущественно выпускаются социальные и экологические отчеты. Они выходят отдельными изданиями, а также публикуются на сайте компании. Благодаря тому, что выпуск нефинансовых отчетов в нашей стране является добровольной инициативой, компании самостоятельно определяют, какие системы отчетности и показатели использовать. Можно также отметить, что анализ отчетов, проведенный департаментом корпоративной социальной политики РСПП, показывает, что в отчетах отечественных компаний большое внимание уделяется благотворительности и спонсорству, вопросам социальной и экологической политики, а также программам развития территорий.

# Руководство по отчетности в области устойчивого развития GRI.

Хотелось бы привести в качестве образца, на который могут ориентироваться корпорации при составлении своего ежегодного отчета о проделанной работе в области социальной ответственности, «Руководство по отчетности в области устойчивого развития GRI»[[13]](#footnote-13).

Эта система на сегодняшний день является наиболее применяемой в мире при подготовке нефинансовых отчетов. Руководство GRI помогает компании осмысленно анализировать свой вклад в развитие общества. Это международно-признанная система принципов и показателей отчетности. Любые компании, независимо от размера и вида деятельности, могут использовать руководство GRI и сочетать его с другими системами: AA 1000 и глобальным договором, которые дополняют друг друга. Методология GRI предусматривает несколько уровней отчетности, которые позволяют поэтапно внедрять заложенные в ней подходы при подготовке отчетов.

Руководство GRI состоит из принципов отчетности, рекомендаций по отчетности и стандартных элементов отчетности, включая показатели результативности. Главный принцип, на котором основано GRI, — это добровольность предоставления информации. Кроме того, выделяются принципы для определения содержания отчета и для обеспечения его качества. По методологии GRI к ключевым принципам обеспечения качества предоставляемой информации относятся сопоставимость, сбалансированность, точность и ясность. Соблюдение существенности, полноты, всеобъемлющего охвата заинтересованных сторон, учет контекста устойчивого развития позволяет определить содержание отчета.

По руководству GRI рекомендуется включать в отчет информацию по «принципу триединого итога», который подразумевает включение сведений по экономике, экологии и социальной сфере. По каждой из этих составляющих предусмотрен определенный набор показателей.

Все показатели подлежат внешней проверке и верификации аудиторами. Однако GRI не ограничивает организации в этой сфере и не исключает возможности использовать по усмотрению отчитывающейся организации дополнительные показатели.

Хотелось бы обратить внимание на то, что GRI не определяет строго объем и форму отчета. Главное, чтобы в нем были использованы показатели эффективности деятельности компании. Организация вправе сама определить концепцию и структуру отчета. Хотя, конечно, надо учитывать стандарты раскрытия информации, которые затрагивают следующие аспекты:

* стратегию и характеристику компании;
* подходы к менеджменту;
* показатели эффективности.

Очень важным, на мой взгляд, является то, что отчет не должен быть инородным документом. Необходимо, чтобы он отвечал стратегическим целям компании, был включен в корпоративное управление и соответствовал ее миссии.

Методология GRI предусматривает несколько уровней отчетности, позволяющих поэтапно внедрять заложенные в ней подходы при подготовке отчетов. Для того чтобы система отвечала потребностям и начинающих, и опытных организаций, а также тех, кто находится в промежуточной фазе, введены три уровня применения руководства: C, B и A. Отчет будет признан соответствующим GRI, если организация сама продекларирует уровень применения. При этом она может добавить избранному уровню знак «+», что будет свидетельствовать об использовании внешнего подтверждения.

На каждом из уровней стандартные элементы отчетности используются по-разному. Так, например, сведения о подходах менеджмента требуются только при соответствии уровням В и А. Показатели результативности для начального уровня С минимальны по сравнению с более высокими уровнями В и А. Для уровня С и В достаточно использовать информацию по 10 и 20 показателям результативности соответственно. В то же время отчет, соответствующий уровню А, должен раскрывать каждый из основных показателей GRI. Характеристика компании на каждом следующем уровне также требует большего раскрытия. Если, например, для уровня С приемлем минимум информации по деятельности компании, то для уровней В и А этого уже недостаточно. Таким образом, можно заключить, что уровни С и С+ свидетельствуют о начальной степени развития отчетности GRI. В и В+, в свою очередь, о разработанной и расширенной отчетности, а уровни А и А+ говорят о включении в нее дополнительной информации нефинансового характера. Так, скажем, отчет в области устойчивого развития компании «ЛУКОЙЛ», о котором я буду подробнее говорить в следующем параграфе, соответствует уровню С+. В нем освещаются ключевые производственные и финансовые показатели, основные события за отчетный период, описываются стратегические приоритеты и цели, имеющие отношение к устойчивому развитию, крупномасштабные тенденции, оказавшие на организацию влияние за отчетный период. Кроме того, в отчете рассматриваются основные риски от деятельности компании, влияющие на развитие общества, а также описываются механизмы управления этими рисками. Сведения о подходах в области менеджмента описаны по трем составляющим: экономической, экологической и социальной деятельности. В отчете также описывается практика взаимодействия компании с заинтересованными сторонами. Из показателей, характеризующих компанию, наиболее полно раскрываются те, которые показывают масштаб организации. Дополняются они информацией об экономической эффективности деятельности предприятия.

Что касается предоставляемой информации, то уровень ее раскрытия определяется компаниями самостоятельно. Здесь существует возможность выбора. В результате какие-то показатели компания может озвучить, а какие-то — нет. Это правило весьма актуально в российских условиях, когда при раскрытии некоторой информации может возникнуть опасность привлечь излишнее внимание к компании со стороны контролирующих органов. Хотя, конечно, для крупных организаций, чьи акции размещены на ведущих фондовых биржах мира, это уже неактуально, так как существующий порядок включения в листинг биржи предусматривает перечень обязательных для раскрытия данных. Такие компании уже достигли определенной степени прозрачности, и их не пугает перспектива подготовки нефинансовой отчетности. Более того, такая отчетность при прочих равных условиях расценивается как конкурентное преимущество и имеет большое значение для деловой репутации компании, отношения к ней инвесторов и аналитиков.

Очевидно, что подготовка нефинансовой отчетности интересна исключительно крупному и среднему бизнесу, ведь для мелких фирм она влечет за собой лишь дополнительные хлопоты и затраты. Такая отчетность может использоваться разными по обороту и сферам деятельности предприятиями. Однако наиболее актуально ее составление для крупных компаний, занимающих лидерские позиции в отрасли. Почти во всех странах первыми начали публиковать нефинансовые отчеты именно они. Если говорить об отраслевой структуре, то здесь наиболее активно в процесс подготовки отчетности включились предприятия нефтегазовой отрасли, металлургического комплекса, лесной промышленности и электроэнергетики. При этом уровень капитализации компании и доля рынка, которую она занимает, — не главные критерии для принятия решения о составлении такой отчетности. Каждая компания самостоятельно оценивает и взвешивает все преимущества и недостатки подобного проекта и делает свой выбор.

В следующем пункте своей работы я рассмотрю применение принципов Руководства на практике на примере отчета компании «ЛУКОЙЛ».

* 1. **Анализ отчета ОАО «ЛУКОЙЛ»**

Ведущая российская нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» активно вошла в указанную практику несколько лет назад, подготовив Отчёт в области устойчивого развития за 2003-2004 годы. Тем самым фактически впервые в стране были применены основные принципы и показатели международных стандартов АА1000 и «Руководство по отчётности в области устойчивого развития» Глобальной инициативы по отчётности (GRI). Это, по признанию широкой общественности, стало важной вехой на пути к новому качеству корпоративного управления, выражением и подтверждением ответственности компании в проведении экономической и социальной политики.

«ЛУКОЙЛ» занял первое место среди российских нефтяных компаний в «Рейтинге корпоративной ответственности», составленном Институтом социальной и этической отчётности (Account Ability, Великобритания).

Недавно ОАО «ЛУКОЙЛ» был подготовлен и опубликован уже второй «Отчёт о деятельности в области устойчивого развития на территории Российской Федерации» за 2005-2006 годы. Обращает на себя внимание тот факт, что в контексте рассмотрения корпоративных дел компания позиционирует себя неотъемлемой частью страны, а свои интересы и успехи считает неотделимыми от интересов и успехов России в целом. Огромную ответственность, которую Россия взяла на себя за стабильное обеспечение энергоносителями других государств мира, в том числе половины Европы, компания воспринимает и как свою ответственность.

|  |
| --- |
| На настоящий момент ЛУКОЙЛ выпустил третий Отчет в области устойчивого развития.  При подготовке отчета используются международные документы – стандарт АА1000 (1999) и «Руководство по отчетности в области устойчивого развития» Глобальной инициативы по отчетности (Global Reporting Initiative (GRI), версия 3.0), Глобальный договор и Социальная хартия российского бизнеса. Отчет подтверждается независимым аудитором – ЗАО "Бюро Веритас Русь".  Отчет Компании помещен в базу данных GRI, а также включен в Национальный Регистр корпоративных нефинансовых отчетов, который администрирует РСПП, и отмечен в российских и международных обзорах и рейтингах. Кроме того, «ЛУКОЙЛ» входит в список 100 крупнейших компаний мира международного рейтинга корпоративной социальной ответственности Accountability Rating и занимает 3-е место в его российской версии.  ЛУКОЙЛ планирует выпускать такие отчеты раз в два года и постепенно внедрять принципы устойчивого развития в свою повседневную практику. |

Содержательная часть отчёта изложена в четырёх разделах: «Деятельность ОАО «ЛУКОЙЛ»; «Социально-экономическое партнерство и устойчивое развитие регионов России»; «Социальная политика»; «Ответственность за окружающую среду». Последовательность, полнота и достоверность изложения материала позволят не только мне, как узкому специалисту, так и любому заинтересованному читателю легко найти, оценить, проанализировать материалы, касающиеся масштабной практической деятельности в нефтегазовом бизнесе.

Цель компании - динамичное, устойчивое развитие, которое превратит её в одного из лидеров мирового нефтегазового бизнеса. Немаловажно отметить, что к поставленной цели компания продвигается не любыми путями: налицо разборчивость в применяемых средствах и методах. Они априори укладываются в русло, определяемое принципами национальной ориентированности и социальной ответственности. Сказанное весьма доходчиво иллюстрируется неукоснительным выполнением компанией законов об уплате налогов в бюджеты разных уровней, причём налогов немалых.

Через отчёт последовательно проводится мысль, что вся корпоративная деятельность развёртывается в соответствии с убеждением, что основным конкурентным преимуществом в XXI веке стало обладание не дешевыми материальными ресурсами, а интеллектуальным и научным потенциалом. В компанию активно вовлекаются истинные профессионалы своего дела, система мотивации персонала нацелена на достижение личной заинтересованности сотрудников не только в повышении эффективности работы своего предприятия, но и в неуклонном расширении его возможностей, в постоянном развитии.

Непредвзятый взгляд непременно найдёт в отчёте немало подтверждений реальной ответственности компании перед обществом, ответственности за исправное содержание совместной с ним среды обитания. Здесь и особое внимание к вопросам охраны природы, повышению уровня утилизации попутного газа. Здесь и применение технологии «нулевого сброса» при работе на шельфе, снижение вредных выбросов в атмосферу при переработке нефти, переход на европейские стандарты качества топлива.

Выдержать необходимое качество при подготовке отчёта во многом помогла консультационная поддержка Агентства социальной информации. Чёткость прозрачной отчётности компании отмечена специалистами. Так, правдивость, достоверность приведённых в отчёте утверждений, аргументов, иллюстраций заверена экспертами независимой профессиональной компании. В своём заключении по итогам аудита она приводит подробные свидетельства, какие корпоративные документы были использованы, какие территории деятельности компании посещены, какие объекты проверены, с кем проведены целенаправленные диалоги. Характерно, что аудиторское заверение по определению ограничено временными рамками отчётности 2007-2008 годов. Вместе с тем обращает на себя внимание, с одной стороны, утверждение независимых экспертов о том, что нынешний отчёт представляет собой сбалансированное изложение экономических, экологических и социальных аспектов результативности деятельности компании. С другой стороны, нельзя не заметить, что эти аспекты, по их словам, определяют показатели устойчивого развития в контексте принятой Программы стратегического развития Группы «ЛУКОЙЛ» на 2008-2013 годы.

Не могу не согласиться, что подобная оценка, во-первых, органично выводит процесс за рамки ушедшего в прошлое отчётного периода. А во-вторых, она делает этот период своеобразной стартовой площадкой, нацеливая многотысячный коллектив компании и всех, кто заинтересован в её процветании, на будущие ответственные свершения.

В своей работе я поставила себе целью проанализировать нефинансовый отчет компании «ЛУКОЙЛ».

Результаты проведенного анализа отражают тенденции и специфику развития социальной отчетности, характеризуют представления делового сообщества о корпоративной ответственности и корпоративной практике, соответствующей принципам социально ответственного ведения бизнеса. Обзор является моей первой попыткой сквозного анализа нефинансовых отчетов и обобщения содержащейся в них информации.

Несомненным является тот факт, что одним важнейших из инструментов повышения качества корпоративного управления, включая планирование, мониторинг и оценку деятельности компании, является нефинансовый (социальный) отчет. Одновременно он может служить средством повышения прозрачности в деятельности компании, улучшения диалога с социальными партнерами.

Развитие нефинансовой отчетности напрямую связано с проблемой информационной открытости компаний. Анализируемая мной компания имеют собственный корпоративный сайт, на котором они четко проясняют свою позицию по проблеме социальной ответственности бизнеса, публикуют собственные этические и социальные кодексы, а также отчеты о корпоративной ответственности.

Сегодня лидеры нефинансовой отчетности – крупнейшие компании России, занимающие верхние строчки рейтингов и вносящие наибольший вклад в благосостояние страны, как своей прямой экономической деятельностью, так и реализацией подходов к корпоративной ответственности. В их числе одну из лидирующих позиций занимает компания «ЛУКОЙЛ», отчет о корпоративной ответственности которой я рассматривала в ходе своей работы.

Содержание нефинансового отчета компании отражает решение компании о том, каким вопросам следует уделить наибольшее внимание, исходя из целей и задач, которые ставит перед собой компания, приступая к подготовке отчета. Существенное влияние на решение о характере включаемой в отчет информации оказывают запросы и ожидания заинтересованных сторон, взаимодействие с которыми компания считает наиболее актуальным на данном этапе. Важно иметь в виду, что отчет ориентируется на читателя вообще. Как правило, он адресуется конкретным целевым аудиториям, каждая из которых должна найти в отчете отражение своих интересов. Правильный учет этих интересов, адекватный отбор и раскрытие информации – важный элемент в подготовке отчета «ЛУКОЙЛ».

Анализ отчета выявляет отчетливую специфику в раскрытии информации, которую российские компании считают значимой и существенной: большое внимание уделяется вопросам социальной политики в отношении работников, программам развития в территориях присутствия, а также благотворительности и спонсорству. На эти программы компании направляют значительные средства. Так, затраты трех ведущих российских нефтяных компаний на решение социально значимых проблем, составили в 2004 г. более 16,5 млрд. руб. что в сумме соответствует 0,1% ВВП.

Существенная часть отчета компании посвящена представлению результатов в области формирования эффективной кадровой политики и социальных программ для работников: повышение профессионального уровня и квалификации работников, образовательные программы, системы мотивации к результативному труду; охрана здоровья персонала и улучшение условий труда; программы добровольного медицинского страхования; корпоративные пенсионные фонды и системы.

Компании приходится решать большое количество проблем, связанных с экологическими последствиями деятельности. Инвестиционные программы технической модернизации, так же, как и экологические программы занимают важнейшее место в планах «ЛУКОЙЛ».

Отраслевая специфика отражается в отчете лишь в нескольких темах, среди которых наиболее распространенной является качество продукции и взаимоотношения с потребителями, а также природоохранная деятельность.

Хотелось бы особо отметить, что проведенное сравнение характера информации, отраженной в отчете, с принципами GRI показывает высокую степень соответствия, что свидетельствует о практическом внедрении этих принципов в деловую практику, даже, когда сама компания на это не указывает. Следование принципам социально-ответственного ведения бизнеса в интересах его собственной устойчивости – это долгосрочный процесс движения. На разных этапах развития компании степень продвижения в реализации этих принципов может быть разной. Важно, что они реально отражаются в корпоративных стратегиях и воплощаются в повседневной деятельности организации, о чем свидетельствуют результаты проведенного анализа.

Результаты анализа подтверждают, что Руководство по отчетности в области устойчивого развития (GRI) может служить российским компаниям в качестве универсальной платформы при составлении отчетов и применяться наряду с другими, признанными в мировой практике документами.

Информация, представленная в отчете «ЛУКОЙЛ», демонстрирует, что в компании выстроена разветвленная образовательная система, с помощью которой работник может получить и повысить профессиональную подготовку и сделать карьеру в силу своих амбиций и возможностей. Корпоративные затраты на обучение работников снимают финансовую нагрузку в миллионы рублей в год с граждан и государства, что является заметным вкладом корпоративного сектора в решение общенациональных задач развития трудового потенциала. Внутренние программы подкрепляются финансированием внешних программ по поддержке развития среднего и высшего образования, а также вузовской науки и научных разработок. На основе имеющейся информации можно говорить о комплексном вкладе компании «ЛУКОЙЛ» в развитие образования.

В целях улучшения здоровья работников и членов их семей компания использует комплекс программ – от добровольного медицинского и пенсионного страхования и мероприятий по профилактике заболеваний до развития корпоративного спорта и организации летнего отдыха детей сотрудников. В отчете убедительно представлен размах этой деятельности в рамках отдельно взятой отчитывающейся организации.

В заключение хотелось бы сделать вывод о том, что отчет о корпоративной ответственности ОАО «ЛУКОЙЛ» - это хороший нефинансовый отчет, который содержит информацию, позволяющую оценить количество и качество нематериальных активов организации, ее возможности и потенциал, особенности управления и качество менеджмента. Инвесторы, партнеры, клиенты и собственный персонал могут получить из отчета сведения, которые, наряду с информацией о финансовых результатах, помогают им принять необходимые решения в отношении компании «ЛУКОЙЛ». Можно предположить, что в ответ на вызовы времени и общественные ожидания такой подход в принятии деловых решений будет становиться распространенным явлением. Тем более ценным представляется опыт «ЛУКОЙЛ», которые первыми в России приступили к подготовке и публикации своих нефинансовых отчетов. Этот опыт прокладывает дорогу остальным и способствует формированию в российском бизнес сообществе современных представлений о корпоративной практике и деловой этике.

Опыт применения компанией нефинансовой отчетности показал, что ее следует рассматривать не просто как описание благотворительной и экологической деятельности, а как часть более широкого определения организационной стратегии. Она предполагает непрерывный процесс, который не начинается с опубликования отчета и уж точно не заканчивается им. Данный процесс может стимулировать компанию к совершенствованию корпоративного управления, повышению эффективности менеджмента. Он подводит определенные итоги на пути к устойчивому развитию и ставит новые цели для совершенствования полученных результатов.

# Заключение

В ходе своей работы я подробно рассмотрела поставленные передо мною задачи.

В первой главе своей работы я проследила историю развития понятия ответственности как моральной категории, обратив особое внимание на концепцию Г. Йонаса.

Кроме того, я привела определения понятий «бизнес этика» и «социальная ответственность». Затем я сопоставила эти понятия и пришла к выводу, что они соотносятся, как общие этические основания бизнеса с частным принципом. В качестве примеров корпораций, которые одними из первых стали применять принцип социальной ответственности в своем бизнесе, я привела такие, как Sears, Unilever.

Вторую главу своей работы я посвятила рассмотрению проблем и спорных мотивов, связанных с понятием корпоративной ответственности. Во-первых, я разобрала два подхода к изучению социальной ответственности бизнеса на примере мнений Милтона Фридмена и Майкла Портера. Во-вторых, я рассмотрела аргументы «за» и «против» социальной ответственности в бизнесе. После этого я привела примеры корпораций, придерживавшихся различных точек зрения по этой проблеме: Johnson&Johnson и Firestone.

В процессе работы над заключительной главой я пришла к выводу о том, что устойчивое развитие – это процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений. Оно включает в себя рассмотрение экономических, экологических и социальных факторов. Социальная ответственность тесно связана с устойчивым развитием, так как общей целью социальной ответственной организации должен быть вклад в устойчивое развитие.

Кроме того я пришла к заключению, что корпоративный социальный отчет является инструментом информирования акционеров, сотрудников, партнеров, клиентов, общества о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своих стратегических планах развития цели в отношении экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности. Более подробно я рассмотрела «Руководство по отчетности в области устойчивого развития GRI». Эта система на сегодняшний день является наиболее применяемой в мире при подготовке нефинансовых отчетов.

В заключительной третьей главе я также рассмотрела этические кодексы зарубежных и российских компаний, таких как IBM, ТНК-ВР и ЛУКОЙЛ, сопоставила их с принципом социальной ответственности и пришла к выводу о том, что все принципы, провозглашенные в преамбулах, реально выполняются.

Также я проанализировала воплощение принципа социальной ответственности на практике на примере отчета компании «ЛУКОЙЛ» и проследила, насколько в нем выполняется принципы, изложенные в руководстве по составлению социальной отчетности. Я пришла к выводу, что отчет о социальной ответственности этой организации соответствует уровню С+ по международной классификации GRI и может занять заслуженное место среди отчетов международных нефтяных компаний.

«ЛУКОЙЛ» первым в России приступил к подготовке и публикации своих нефинансовых отчетов. Тем более ценным представляется его опыт, который прокладывает дорогу остальным и способствует формированию в российском бизнес сообществе современных представлений о корпоративной практике и деловой этике.

Также мне бы хотелось высказать свое мнение при ответе на вопрос: является ли бизнес вообще ответственным, или его единственная цель – прибыль. Скорее всего, я являюсь сторонником утвердительного подхода. По моему мнению, менеджеры и сотрудники организации отвечают за сбалансирование следование компании общим интересам: экономическим интересам организации, интересам стейкхолдеров и глобальным общественным интересам. На мой взгляд, организации должны нести добровольные обязательства перед обществом и направлять часть своих средств на его совершенствование.

В заключение хочется отметить, что глубокое понимание и принятие деловой этики как внутренней нормы сегодня является обязательным для менеджера любого уровня и в особенности - для предпринимателя. Управление, будучи весьма специфической деятельностью, обязывает руководителей заботиться о пределах и последствиях своих действий. В последнее время для многих представителей бизнеса становится очевидным понимание того, что устойчивое развитие компаний, сочетающее экономические, социальные и экологические факторы, ведет к снижению предпринимательских рисков, укрепляет конкурентоспособность, повышает эффективность персонала и лояльность потребителей, улучшает репутацию компаний, создает позитивный вклад предпринимательского сообщества в экономическое и социальное развитие территорий своего присутствия. Тем самым создаются благоприятные условия для реализации долгосрочных стратегий развития бизнеса на основе соблюдения баланса интересов заинтересованных сторон. В этом суть социально - ответственного ведения бизнеса как основы устойчивого развития компаний.

Мне бы хотелось внести свой небольшой вклад в разработку проблемы социальной ответственности бизнеса посредством моей работы.

# Список используемой литературы

1. Алексина Т. А. Этика бизнеса. http://www.humanities.edu.ru/db/msg/54758/ (дата обращения 12.05.10)
2. Алексина Т. А. Прикладная этика. М., 2004.
3. Аристотель. Никомахова этика / Аристотель // Соч.: В 4 т. - М. Мысль, 1984.
4. Благов Ю. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия «Менеджмент». 2006.
5. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма / М.Вебер. - Ивано-Франковск: Ист-Вью, 2002.
6. Гаджикурбанова П.А. Страх и ответственность: этика технологической цивилизации Ганса Йонаса. http://ethics.iph.ras.ru/em/em4/10.html/ (13.03.10)
7. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика. М., 1998.
8. Деловая Этика. Руководство по Управлению Ответственным Предприятием в Развивающейся экономике. http://trade.gov/goodgovernance/adobe/Russian\_BEM\_Full\_Text.pdf/ (дата обращения: 15.04.10).

Загорулько, Н. М. Проблема оценки экономической эффективности корпоративной благотворительности / Н. М. Загорулько // Благотворительность в России. 2002.

1. Замошкин Ю.А. Бизнес и мораль // Философские исследования, № 2, 1993.
2. Йонас, Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации / X. Йонас. - М.: Айрис-пресс, 2004.
3. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений. М., 2002.
4. Козловски П. Принципы этической экономии. СПб, 1999.
5. Корпоративная отчетность в области устойчивого развития и экологической ответственности в Российской Федерации. http://www.csrjournal.com/lib/analiticarticle/2057-korporativnaja-otchetnost-v-oblasti-ustojjchivogo.html/ (дата обращения: 11.05.10)
6. Корпоративная социальная ответственность. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/ (дата обращения 12.03.09)
7. Корпоративная социальная ответственность. Социальная отчетность. URL: http://un.by/ru/undp/gcompact/res/reporting.html (дата обращения 23.04.09)
8. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, СМИ и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России / под ред. С.Е.Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2004
9. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография /Под общ. ред. И.Ю.Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008.
10. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография /Под общ. ред. И.Ю.Беляевой, М.А.Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008.
11. Ленк, X. Размышления о современной технике / X. Ленк. Под ред. В.С.Степина. - М.: Аспект-Пресс, 1996.
12. Лучко М.Л. Этика бизнеса - фактор успеха. М., 2006.
13. Макеева В.Г. Культура предпринимательства: Учеб. пособие для вузов по эконом. спец. — М.: ИНФРА-М, 2002.
14. Назаров В.Н. Прикладная этика: Учебник для вузов. М., 2005.
15. Отчет о социальной ответственности Лукойл в 2005-2006г. http://www.lukoil.ru/static\_6\_5id\_262\_.html (дата обращения: 03.05.09)
16. Отчет о социальной ответственности Лукойл в 2007-2008г. http://www.lukoil.ru/static\_6\_5id\_2131\_.html (дата обращения: 24.04.10)
17. Парсонс Т. Мотивация экономической деятельности // О структуре социального действия. М., 2000.
18. Перспективы развития российского бизнеса в области социальной ответственности. http://www.pcq.ru/files/16f.ppt/ (дата обращения: 28.04.10)
19. Пирогов Г.Г., Ефимов Б.А.. Социальная справедливость: генезис идей // Социологические исследования. 2008. № 9.
20. Политическая и экономическая этика. М., 2001.
21. Пять шагов на пути к социальной устойчивости компании. Рекомендации по оценке деятельности и подготовке нефинансовых отчетов. – М.: РСПП. 2005.
22. Р. Де Джордж. Деловая этика, Экономическая школа, СПб, 2001 г.
23. Рих Д. Хозяйственная этика. М., 1996.
24. Руководство по отчетности в области устойчивого развития. URL: http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/A38EDB2C-270F-424D-B9CB-6A1AF2F4F3C3/0/2002\_Guidelines\_RUS.pdf (дата обращения: 28.04.10)
25. Сартр, Ж. П. Экзистенциализм - это гуманизм. / Ж. П. Сартр // Сумерки богов. - М.:, 1989.
26. Социальная ответственность. http://www.tnk-bp.ru/social/ (дата обращения: 25.03.10)
27. Социальная хартия российского бизнеса. http://www.rspp.ru/ (дата обращения: 15.05.10)
28. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. - М.: ACT, 2002.
29. Устойчивое развитие. http://www.kpmg.ru/russian/supl/publications/brochures/ras/6.31\_r.pdf/ (дата обращения: 11.05.10)
30. Фритцше Д.Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива. М., 2002.
31. Хоманн К., Бломе-Дрез Ф. Экономическая и предпринимательская этика // Политическая и экономическая этика. М., 2001.
32. Швейцер, А. Благоговение перед жизнью / А. Швейцер. - М.: Прогресс, 1992.
33. Этика бизнеса. А.Н.Дятлов, М.В.Плотников: федеральный образовательный портал. URL: http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/203213.html ( дата обращения: 15.03.10)
34. Этика убеждения и этика ответственности: Макс Вебер и Лев Толстой. http://iph.ras.ru/uplfile/root/biblio/em/em7/4.pdf (дата обращения: 12.05.10)
35. Этика. Энциклопедический словарь. Под ред. Р.Г. Апресяна и А.А.Гусейнова. М., 2001.
36. Этический кодекс IBM. http://www.IBM.com/( дата обращения: 19.04.09)
37. Этический кодекс ТНК-ВР. http://www.tnk-bp.ru/company/code/ (дата обращения: 14.04.09)
38. Этичный бизнес. http://www.soc-otvet.ru/ (дата обращения: 25.04.10)
39. Business Ethics**, the online magazine of corporate responsibility.** URL: http://www.business-ethics.com/ (дата обращения: 24.04.10)
40. Friedman, M The social responsibility of business is to increase its profits / M. Friedman // The New York Times magazine, 1970.
41. Harvard Business Review. 2002.

1. Йонас, X. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации / X. Йонас. - М.: Айрис-пресс, 2004. с. 196 [↑](#footnote-ref-1)
2. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма / М.Вебер, 2002. с. 246 [↑](#footnote-ref-2)
3. Сартр, Ж. П. Экзистенциализм - это гуманизм. / Ж. П. Сартр // Сумерки богов. - М.:, 1989. с. 13 [↑](#footnote-ref-3)
4. Этика бизнеса. А.Н.Дятлов, М.В.Плотников: федеральный образовательный портал. URL: http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/203213.html (дата обращения: 15.03.09) [↑](#footnote-ref-4)
5. Макеева В.Г. Культура предпринимательства: Учеб. пособие для вузов по эконом. спец. — М.: ИНФРА-М, 2002.с.154. [↑](#footnote-ref-5)
6. Хоманн К., Бломе-Дрез Ф. Экономическая и предпринимательская этика // Политическая и экономическая этика М., 2001.с.89. [↑](#footnote-ref-6)
7. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений. М., 2002. С. 21 [↑](#footnote-ref-7)
8. Кибанов, Захаров, Коновалов. Этика деловых отношений, М.,2003, с.8. [↑](#footnote-ref-8)
9. Friedman, M The social responsibility of business is to increase its profits / M. Friedman // The New York Times magazine, 1970. цит. по: Лучко М.Л. Этика бизнеса - фактор успеха. М., 2006. с.340 [↑](#footnote-ref-9)
10. Ibid. с. 348. [↑](#footnote-ref-10)
11. цит. по: Лучко М.Л. Этика бизнеса - фактор успеха. М., 2006., с. 299 [↑](#footnote-ref-11)
12. Социальный кодекс ОАО "ЛУКОЙЛ". URL: http://www.lukoil.ru/static\_6\_5id\_262\_.html (дата обращения 19.04.10) [↑](#footnote-ref-12)
13. Руководство по отчетности в области устойчивого развития. URL:http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/A38EDB2C-270F-424D-B9CB-6A1AF2F4F3C3/0/2002\_Guidelines\_RUS.pdf (дата обращения: 28.04.10) [↑](#footnote-ref-13)