

Методика определения степени социальной ответственности предпринимательских структур

В статье обобщены существующие подходы к выделению уровней корпоративной социальной ответственности и предложена авторская градация, на основе которой разработана методика определения степени социальной ответственности предпринимательских структур. Методика позволяет отнести предпринимательские структуры к тому или иному уровню корпоративной социальной ответственности; проанализировать степень изменения социальной ответственности отдельной компании и производить сравнительный анализ социально ответственного поведения нескольких предпринимательских структур, отнесенных к определенному уровню.

Тема социальной ответственности бизнеса (корпоративной социальной ответственности - КСО) приобрела в России в последние годы особое значение.

Во-первых, существующие противоречия между бизнес–сообществом и другими общественными секторами, представляют реальную угрозу эффективному функционированию бизнеса, благополучие и прибыль которого зависят от устойчивого функционирования всей системы гражданского общества.

Во-вторых, изменились общественные ожидания и требования по отношению к бизнесу. Возрастающая конкуренция усиливает значение таких факторов, как репутация компании в обществе и создание дополнительной ценности для акционеров.

В-третьих, на российский бизнес оказывают давление западные модели межсекторного взаимодействия. Соответствие международным стандартам концепции социальной ответственности является необходимым условием для интеграции российского бизнеса в деловое международное сообщество.

В настоящее время достигнуты определенные успехи в создании теории социальной ответственности бизнеса и анализе факторов, воздействующих на ее формирование. Тем не менее, новая социально-экономическая реальность, возросшая сложность и многогранность современных управленческих процессов в контексте обеспечения устойчивости общественного развития обуславливает актуальность новых исследований в этой области.

Требуют уточнения сущность и слагаемые категории “корпоративная социальная ответственность”, в том числе и ее высшей формы – социального партнерства. Недостаточно полно освещены проблемы межсекторного взаимодействия, связанные с пересмотром сфер ответственности бизнеса, власти и населения в решении общественно-значимых социально-экономических проблем, что особенно важно для современной России. В связи с этим возникает необходимость дальнейших исследований по созданию, развитию и поддержанию механизма корпоративной социальной ответственности на микро-, мезо- и макро уровнях. Требуют совершенствования формы и методы взаимодействия органов власти и предпринимательских структур в рамках системы социального партнерства и методики определения степени социально ответственного поведения российского бизнеса.

Современное понятие социальной ответственности бизнеса появилось благодаря транснациональным компаниям, которые на всемирном саммите 1992 года в Рио-де-Жанейро предложили программу саморегулирования при решении социальных проблем. По их мнению, корпорации должны вести бизнес с учетом интересов различных "заинтересованных сторон" (stakeholders) для достижения экономических, социальных и природоохранных целей. Таким образом, социальную ответственность бизнеса можно определить как добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума. КСО - корпоративная социальная ответственность (CSR, corporate social responsibility) в настоящее время рассматривается как триединый итоговый показатель (triple bottom line), включающий социальную, экономическую и экологическую составляющие, в отличие от финансовых показателей, на которые бизнес был ранее ориентирован при оценке своей деятельности.

Если условно представить КСО в виде пирамиды, то в основании этой пирамиды находится бизнес-деятельность компании с ее главными ценностями и принципами, а на вершине - взаимодействие со всеми заинтересованными в делах компании лицами.

Можно выделить несколько уровней корпоративной социальной ответственности:

1. Микроуровень: ответственность перед сотрудниками (персоналом), партнерами, акционерами и потребителями. Так, например, социальная защищенность сотрудников компании обеспечивается целым рядом программ и инициатив, направленных на создание и поддержание корпоративной культуры, развитие чувства корпоративной принадлежности, приверженности сотрудников ценностям и идеалам компании. Существуют программы социальных льгот, предоставляемых работникам на основе добровольно взятых компанией обязательств, которые могут включать:

- медицинские услуги – работу здравпункта, поликлиническое обслуживание, добровольное медицинское страхование и предоставление путевок для отдыха и оздоровления работникам и членам их семей;
- ежегодный бонус к очередному отпуску, материальную помощь, выдачу возвратных беспроцентных ссуд при условии закрепления в коллективном договоре;
- организацию питания сотрудников, компенсацию на питание;
- скидки работникам при покупке продукции предприятия;
- доставку к месту работы транспортом компании;
- предоставление средств мобильной и пейджинговой связи;
- возмещение расходов, связанных с переездом, и на время работы по контракту в регионе;
- оплату аренды жилой площади, услуг няни и т.п.

2. Мезоуровень: ответственность перед местными (региональными) сообществами.

3. Макроуровень: ответственность перед государством.

4. Мегауровень: ответственность перед мировым сообществом.

Существуют другие подходы к выделению уровней корпоративной социальной ответственности. Так профессор Грекова Г.И. выделяет следующие уровни социальной ответственности бизнеса:

первый – базовый или обязательный – своевременная выплата работникам зарплаты, оплата налогов, соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников, этика поведения в рамках законодательства и кодекса корпоративного поведения. Соблюдение требований первого уровня социальной ответственности позволяет предприятию выйти на цивилизованный рынок;

второй – уровень благотворительности (традиционная адресная благотворительность, а затем стратегическая - программы помощи и спонсорство);

третий – уровень социальной ответственности корпорации перед ее персоналом. Как правило, – это, обеспечение расширенного, за рамки российского законодательства пакета социальных услуг работникам, создание собственной (корпоративной) пенсионной систем, реализация внутрифирменных программ по медицинскому обслуживанию, организации питания и отдыха, развитию физкультуры и спорта, обеспечению жильем, по подготовке и переподготовке кадров, по совершенствованию организации и культуры производства и т.п.;

четвертый – уровень социальных инвестиций. Социальные инвестиции бизнеса - это материальные, технологические, управленческие или иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних стейкхолдеров, в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен определенный социальный и экономический эффект. Каждой компании, находящейся на этом уровне КСО важно правильно определять круг своих стейкхолдеров. Поскольку модель стейкхолдеров каждой фирмы не остаётся неизменной (постоянно меняется число, состав и круг интересов стейкхолдеров), постольку необходимы адекватные изменения реализуемой корпорацией модели взаимодействия с ними.

Переход к фокусированным социальным инвестициям компаний на национальном и региональном уровнях, направленным на решение самых актуальных для страны проблем в сфере занятости, борьбы с бедностью, образования, жилья, безопасности, охраны здоровья и среды обитания. Со стороны государства, переход бизнеса на данный уровень социальной ответственности может быть поддержан системой мотивационных мер;

пятый – уровень венчурной филантропии.

Стремление обосновать социальную ответственность как органическую часть предпринимательской деятельности предопределило появление еще одного нового термина – «социальные инвестиции». Это понятие акцентирует внимание на том, что материальные, технологические, управленческие ресурсы, направленные на решение социальных вопросов, являются не расходами, но формой бизнеса - стратегическими инвестициями в устойчивое развитие компании и в перспективе будут приносить ей доход.

Социальные инвестиции бизнеса - это материальные, технологические, управленческие и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с

учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен определенный социальный и экономический эффект.

Автор, обобщая существующие подходы, выделяет следующие уровни корпоративной социальной ответственности:

Первый – уровень юридической ответственности, включающий обязательства бизнеса в рамках действующего законодательства в области занятости, охраны труда, здоровья, окружающей среды, уплаты налогов и др. (уровень социальной ответственности, нейтрализующий убытки компании по причине выполнения существующих юридических норм и правил).

Второй – уровень внутренней социальной ответственности, связанный с осуществлением программ социальных льгот, предоставляемых работникам на основе добровольно взятых компанией обязательств, направленных на создание и поддержание корпоративной культуры, развитие чувства корпоративной принадлежности, приверженности сотрудников ценностям и идеалам компании.

Третий – уровень социальной ответственности, связанный с оказанием традиционной благотворительной помощи и спонсорством (уровень социальной ответственности, не связанный с разработкой стратегических социальных программ, способствующих максимизации финансово-экономических показателей деятельности компании. В этом случае исходным мотивом социальной активности являлся альтруизм, желание помочь нуждающимся, или невозможность отказа в помощи).

Четвертый – это комбинация второго и третьего уровней, связанная как с осуществлением программ социальных льгот, предоставляемых работникам на основе добровольно взятых компанией обязательств, так и с оказанием традиционной благотворительной помощи, спонсорство. Движущими мотивами КСО являются мотивы второго и третьего уровней.

Пятый – уровень социальной ответственности, ориентированный на достижение корпоративных целей и учитывающий интересы внутренних и внешних стейкхолдеров (уровень социальной ответственности, максимизирующий финансово-экономические показатели деятельности компании, благодаря целенаправленной социальной политике. Движущим мотивом КСО становятся прагматизм, стремление увязать социальную деятельность с экономическим расчетом.);

Шестой уровень - социальные инвестиции, направленные на реализацию социально значимых программ, разработанные с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен определенный социальный и экономический эффект в долгосрочном периоде.

Седьмой уровень - венчурная филантропия, отражающая творческий, инновационный подход к решению социальных проблем. Как и социальное инвестирование, венчурная филантропия направлена на решение текущих социальных проблем и финансирование социальных проектов.

Восьмой - уровень социальной ответственности, включающий оказание помощи, направленной исключительно на извлечение пользы от благотворительных акций, а не на улучшение экономических показателей деятельности компании (уровень социальной ответственности, максимизирующий социальную пользу, то есть удовольствие или удовлетворение от осуществляемых благотворительных

мероприятий).

На основе предложенной автором градации уровней корпоративной социальной ответственности и их характеристик, представленных в таблице 1, разработана методика определения степени социальной ответственности предпринимательских структур. Каждому уровню присвоен в порядке возрастания степени социальной ответственности номер с 1 по 8.

Восьмой уровень (уровень социальной полезности) отражает самую высокую степень социальной ответственности предпринимательских структур, к которой должен стремиться бизнес, а первый уровень, самый низкий, свидетельствует только о юридической ответственности. Методика позволяет отнести предпринимательские структуры к тому или иному уровню корпоративной социальной ответственности; отслеживать степень изменения социальной ответственности отдельной компании и производить сравнительный анализ социально ответственного поведения нескольких предпринимательских структур. По мнению автора, в основе оценки степени их социальной ответственности должно лежать допущение, что социально ответственная компания – это, прежде всего, компания, получающая прибыль и имеющая положительную динамику развития.

В рамках рассматриваемой методики процесс определения степени социальной ответственности можно разделить на следующие этапы:

I этап : Проверка поведения компании на соответствие уровню юридической ответственности, которая проводится на основе последовательности ответов «да» или «нет» на такие вопросы, как:

1. Компания создает рабочие места?
2. Компания производит качественные товары и услуги?
3. Компания платит налоги в полном объеме?
4. Компания не имеет задолженности по выплате заработной платы?
5. Отношение наименьшей заработной платы в компании к прожиточному уровню в регионе больше или равно 1?

При получении положительных ответов (да) на первые четыре предложенные вопроса и отрицательного ответа (нет) на пятый вопрос предпринимательская структура относится к первому уровню ответственности (уровню юридической ответственности). В случае положительного ответа на пятый вопрос можно переходить ко II этапу. В противном случае (если есть хотя бы один отрицательный ответ на первые четыре предложенных вопроса) делается вывод, что компания не является социально ответственной.

II этап: Проверка поведения компании на соответствие определенному уровню социальной ответственности. На основе характерных черт уровней социальной ответственности, представленных в таблице 1, компания относится к одному из представленных уровней.

Возможны следующие ситуации:

1. Компания отнесена ко второму уровню социальной ответственности (внутренняя ответственность). В этом случае говорят о низкой степени социальной ответственности компании. Дальнейший анализ ее поведения можно проводить, используя показатели: объем и/или доля социальных расходов в чистой прибыли; объем социальных расходов на одного работника; число и/или доля работников, получающих социальную помощь от компании.

2. Компания отнесена к третьему уровню социальной ответственности (уровень традиционной благотворительности). В этом случае говорят также о низкой степени социальной ответственности компании. Дальнейший анализ ее поведения можно проводить, используя показатели: объем и/или доля социальных расходов в чистой прибыли; объем социальных расходов на одного благополучателя; число благополучателей.

3. Компания отнесена к четвертому уровню социальной ответственности (комбинированная социальная ответственность). В этом случае говорят о степени социальной ответственности компании ниже среднего. Дальнейший анализ ее поведения можно проводить, используя показатели предыдущего уровня.

4. Компания отнесена к пятому уровню социальной ответственности (стратегическая ответственность). В этом случае говорят о средней степени социальной ответственности компании. Дальнейший анализ ее поведения можно проводить, используя показатели предыдущего уровня.

5. Компания отнесена к шестому уровню социальной ответственности (социальные инвестиции). В этом случае говорят о степени социальной ответственности компании выше среднего. Дальнейший анализ ее поведения можно проводить, используя показатели предыдущего уровня.

6. Компания отнесена к седьмому уровню социальной ответственности (венчурная филантропия). В этом случае говорят о высокой степени социальной ответственности компании. Дальнейший анализ ее поведения можно проводить, используя показатели предыдущего уровня.

7. Компания отнесена к восьмому уровню социальной ответственности (уровень социальной полезности). В этом случае говорят об очень высокой степени социальной ответственности компании. Дальнейший анализ ее поведения можно проводить, используя показатели предыдущего уровня.

На основе показателей, представленных на каждом этапе, можно проследить изменение поведения компании с точки зрения социальной ответственности. Если показатели возрастают, то говорят о росте социальной ответственности и наоборот. Показатели позволяют сравнивать социальную ответственность компаний, отнесенных к определенному уровню.

Уровень СО	Юриди-ческая ответственность	Внутренняя ответственность	СО связанная с традиционной благотворительностью	Комбинируемая СО (сочетание внутренней и традиционной)	Стратегическая благотворительность (СО с экономическим расчётом)	Социальные инвестиции	Венчурная филантропия	Социальная полезность
Характеристика	1 уровень	2 уровень	3 уровень	4 уровень	5 уровень	6 уровень	7 уровень	8 уровень
Мотивация	Выполнение существующих юридических норм и правил	Желание руководства улучшить благосостояние работников, развить чувство корпоративной принадлежности	Альтруизм, желание помочь нуждающимся, или невозможность отказа	Сочетание двух предыдущих	Стратегический интерес компании	Интерес компании в получении прибыли в долгосрочном плане интегрирующий интересы компании и потребности местных сообществ	Желание оказать благотворительную помощь с перспективой получения прибыли в случае успешной реализации проекта	Извлечение полезности от благотворительных акций, получение удовлетворения/удовольствия (высшим руководством/)
Инициатива	Подчинение существующим законам	Личная инициатива руководства, возможна инициатива со стороны профсоюза	Реакция на запрос, личная инициатива руководства	Сочетание двух предыдущих	Отбор лучших заявок из числа поданных, руководство внутренними стандартами компании	Опережающая инициатива компании, связанная с интересами основной деятельности в долгосрочном плане	Инициатива компании в поиске и поддержке выдвигаемых инновационных проектов (гранты, конкурсы)	Опережающая инициатива компании, несвязанная с интересами основной деятельности
Критерии отбора получателей средств	Получатели определены законом	Учёт интересов работников предприятия	«Прихоть» руководства	Сочетание двух предыдущих	Учёт интересов благополучателей, эффективность в решении текущих социальных проблем	Потребность местного сообщества, бизнес выгода. Эффективность в создании механизмов окончательного решения соц. проблем	Социальная эффективность, потребность местного сообщества, и возможная бизнес выгода в случае успешной реализации проекта	Выявление нуждающихся в благотворительности на основе анализа ситуации в регионе. Личный интерес владельца
Связь с основной деятельностью	Связана напрямую	Не связана	Не связана (либо косвенно связана в случае невозможности отказа)	Не связана (либо косвенно связана)	Связана опосредованно	Интегрирована в основную деятельность компании	Отсутствует	Отсутствует
Управляющая структура	Руководство компании	Руководство компании	Руководство компании, часто действующее не от лица компании, а от собственного имени	Руководство компании	Отдел, специализирующийся на осуществлении социальных и благотворительных программ	Специализированный отдел, в совет которого входят ключевые сотрудники основных направлений компании	Равноправные партнёрские отношения донор-реципиент. Решающее слово владельца компании - донора	Высшее руководство от имени владельца компании
Ресурсы	Деньги, материальные ресурсы	Деньги, материальные ресурсы	Деньги, материальные ресурсы	Деньги, материальные ресурсы	Деньги, материальные ресурсы, труд волонтеров	Объединение ресурсов компании (деньги, материальные ресурсы, труд волонтеров), ресурсов партнеров	Объединение ресурсов партнеров (идея проекта - реципиента, финансирование- донора)	Средства выделяемые из прибыли по усмотрению собственника (ов) компании
Используемые механизмы финансирования	Обязательные выплаты	Финансирование социальных льгот для работников и их семей	Благотворительные пожертвования, спонсорство	Сочетание двух предыдущих	Благотворительные пожертвования, спонсорство, грантовые программы, не связанные в бизнес-интересами компании	Социальное партнерство	Социальное партнёрство (грантовые программы, конкурсы)	Благотворительные пожертвования

Частота реализации	Постоянно	Разовая или систематическая	Разовая помощь	Сочетание двух предыдущих	Самостоятельная систематическая программная деятельность	Систематическая программная деятельность, включена в стратегию основной деятельности	Разовая или систематическая (По мере появления подходящих проектов)	Разовая или систематическая По мере высвобождения средств
Соц. эффект	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Высокий	Высокий	Очень высокий
Влияние на основную деятельность (выгода для бизнеса)	Прямая выгода	Отсутствует либо низкая	Отсутствует либо низкая	Отсутствует либо низкая	Компания не придает существенно-го значения, является дополнительным эффектом	Выгода для бизнеса планируема, измерима и контролируема, достигает высокой величины	Подразумевается выгода в случае успешной реализации проекта, в противном случае – получение удовлетворения владельцем компании от благотворительности и положительное влияние на имидж компании	Не планируется как средство получения выгоды, но всё равно положительно влияет на имидж компании, рост доверия к компании

Таблица 1

Список литературы

1. Грекова Г.И. Роль корпоративной социальной ответственности в общественном развитии // Экономика российских регионов: теоретические и практические подходы к решению актуальных проблем развития: Сборник тезисов научно-практической конференции – Великий Новгород, 2006.
- 2.«Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса», Ассоциация менеджеров, М.: 2002.
http://www.amr.ru/pdf/broshure_full.pdf
3. Социальная ответственность компаний. Эффективные технологии управления социальными инвестициями. Материалы международной конференции/ - М, 2005.