

7. Глобальное движение — за перемены. В Рио больше тысячи бизнес-лидеров со всех континентов заявляют: экономика в «обычном» стиле уже не работает. Пан Ги Мун, Генеральный секретарь Организации Объединенных Наций. ДЕНЬ // № 104, вторник, 19 июня 2012. — [Электронный ресурс].-Режим доступа <http://www.day.kiev.ua/230183#>

Статтю подано до редакції 27.06.2012 р.

УДК 330.101

М. В. Артамонова, канд. экон. наук,
доцент кафедры экономики труда и персонала
экономического факультета
МГУ им. М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия)

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТОВ И СПОРОВ МЕЖДУ ОРГАНИЗАЦИЕЙ И ЕЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена социальной ответственности бизнеса, разрешению конфликтов и споров в организации, между организацией и її зацікавленими сторонами, наведено приклади успішних російських соціально відповідальних компаній, що реалізують на практиці концепцію Стійкого розвитку і екологічної безпеки

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Соціальна відповідальність, взаємодія із зацікавленими сторонами, стійкий розвиток, стратегія інформування, стратегія реагування, стратегія залучення, принципи соціально відповідального бізнесу

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена социальной ответственности бизнеса, разрешению конфликтов и споров в организации, между организацией и ее заинтересованными сторонами, приведены примеры успешных российских социально ответственных компаний, реализующих на практике концепцию Устойчивого Развития и экологической безопасности

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Социальная ответственность, взаимодействие с заинтересованными сторонами, устойчивое развитие, стратегия информирования, стратегия реагирования, стратегия вовлечения, принципы социально ответственного бизнеса

ANNOTATION. Article is devoted to social responsibility of business, a resolution of conflicts and disputes in the organization, between the organization and stakeholders, examples of the successful Russian

socially responsible companies realizing in practice the concept of the Sustainable Development and ecological safety are given

KEY WORDS: social responsibility, stakeholder engagement, sustainable development, information strategy, response strategy, involvement strategy, principles of socially responsible business

Объективной основой появления и развития социально ответственного поведения бизнеса стала совокупность самых разнообразных факторов, среди которых выделяется растущая взаимозависимость между экономикой и социальной сферой.

Во-первых, на макроэкономическом уровне с появлением более зрелых рыночных отношений, когда человеческий капитал становится решающим фактором производства, неизбежно усиливается социальная ответственность государства и бизнеса. Появление новых технологий решения социальных проблем способствует дальнейшему развитию концепции социального партнерства, при котором консенсус достигается в ходе равноправного социального диалога.

Во-вторых, на микроэкономическом уровне в результате изменений, происходящих в конкурентной среде, социальная функция корпоративного управления все более начинает обуславливать экономическую. Успех компании теперь зависит не столько от ценового фактора, сколько от качественных параметров продукции, ее инновационного характера, социального имиджа фирмы, то есть от параметров, которые напрямую связаны с проблемами управления человеческими ресурсами [5, с. 48].

Социальная ответственность организации

Социальная ответственность (social responsibility) — ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; и интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях [1, с. 3—4].

Неотъемлемой характеристикой социальной ответственности является желание организации включать социальные и экологические факторы в свои [процессы] принятия решений и быть подотчетной за воздействие своих решений и деятельности на об-

щество и окружающую среду. Это предполагает прозрачное и этичное поведение, которое вносит вклад в устойчивое развитие, находится в соответствии с применимым законодательством и согласуется с международными нормами поведения. Это также предполагает, что социальная ответственность интегрирована в деятельность организации, применяется в ее взаимоотношениях и учитывает интересы заинтересованных сторон [1, с. 6].

Одним из ключевых конкурентных преимуществ социально ответственных компаний являются работники, их профессиональные умения, навыки, квалификация, личностный потенциал.

Заинтересованные стороны в деятельности социально ответственной компании

Наиболее значимые заинтересованные стороны в деятельности социально ответственной компании (стейкхолдеры) — это человек или организация, имеющая влияние на компанию или подверженная ее влиянию.

Примером могут служить работники компании, акционеры и инвесторы, партнеры по бизнесу, покупатели, правительство, местные сообщества (в том числе региональные органы власти, органы местного самоуправления, население и общественные организации), заинтересованные стороны на федеральном уровне, международные организации.

Различают внутренних и внешних стейкхолдеров. К первым относятся работники, акционеры, менеджеры компании, ко вторым — профсоюзы, общественные организации, поставщики, кредиторы и пр.

Для каждой группы разработаны и внедрены свои методы формирования, обратной связи и взаимодействия. У каждого стейкхолдера свои интересы и потребности. В идеале компания должна стремиться к балансу интересов и потребностей различных заинтересованных сторон, на практике же возможны конфликты интересов, возникающие между стейкхолдерами.

Рассмотрим **разрешение конфликтов и споров между организацией и ее заинтересованными сторонами** в соответствии с ГОСТ Р ИСО 26000 [1, с. 89—90, п. 7.6.3].

В процессе осуществления деятельности, связанной с социальной ответственностью, организация может столкнуться с конфликтами или несогласием с отдельными заинтересованными сторонами или группами заинтересованных сторон. Отдельные примеры типов конфликтов и механизмов их разрешения приведены в контексте прав человека [1, с. 31—33, п. 6.3.7] и прав потреби-

теля [1, с. 65—66, п. 6.7.6]. Формальные методы разрешения конфликтов или споров также часто являются частью трудовых соглашений.

Организации следует разработать механизмы разрешения конфликтов или несогласий с заинтересованными сторонами, которые будут адекватны типу конфликта или несогласия и будут полезны для затронутых заинтересованных сторон. Такие механизмы могут включать:

- непосредственные дискуссии с затронутыми заинтересованными сторонами;
- предоставление письменной информации для того, чтобы снять заблуждения;
- форумы, на которых заинтересованные стороны и организация смогут представить свои точки зрения и [начать] поиск решений;
- формальные процедуры рассмотрения жалоб;
- посредничество или арбитражные процедуры;
- системы, обеспечивающие сообщение о причинении вреда без страха наказания и
- прочие типы процедур для удовлетворения жалоб.

Организации следует предоставлять своим заинтересованным сторонам доступ к детальной информации об имеющихся в наличии процедурах для решения конфликтов и несогласия. Эти процедуры должны быть справедливыми и прозрачными.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) учитывает интересы многих стейкхолдеров.

Как показывает зарубежный опыт, многие крупные компании испытывают серьезное давление со стороны своих стейкхолдеров. Требуемые стейкхолдерами действия в области КСО могут включать множество вещей: от использования более экологически чистых материалов в продукции до удовлетворения интересов конкретных некоммерческих организаций. В своей работе К. Паул [16] развивает точку зрения, что экономически рациональные компании должны позволять вовлекать себя в подобную деятельность только тогда, когда выгоды превышают издержки. В своих исследованиях Д. Барон [10], М. Багноли и С. Уотс [9] выражают мнение, что компании вовлекаются в «максимизирующую прибыль» деятельность, связанную с КСО, основываясь на ожидаемых выгодах от данных действий. Примером может служить улучшение репутации, возможность добавить премию к цене своей продукции, повышение возможности найма и удержания высококвалифицированных работников.

Концепция социальной ответственности вносит определенный вклад в дискуссии о целях существования корпораций. Существуют ли они только для создания прибыли и достижения интересов своих акционеров или также имеют определенную ответственность в социальной области перед другими стейкхолдерами?

Признанный специалист в области теории стейкхолдеров и бизнес-этики Р. Э. Фриман, в своей работе с соавторами [12] указывает на то, что существуют четыре уровня подхода к стейкхолдерам. Первый — это продвижение основных ценностей. Здесь закладывается понимание того, как добиться улучшения положения стейкхолдеров. Последний уровень — этическое лидерство. Исследования показывают, что существует довольно сильная связь между этическими ценностями и устойчивым развитием фирмы. Проактивное этическое лидерство возможно, только если компания имеет четкое видение интересов, приоритетов и забот своих стейкхолдеров.

Р. Э. Фриман выделяет 10 принципов, развивающих мышление в области ответственности компании перед своими стейкхолдерами.

1. *Постоянное отслеживание интересов стейкхолдеров.* Основная идея взаимодействия со стейкхолдерами заключается в понимании того, что процесс создания стоимости является совместным действием. Компании должны приносить доходность своим акционерам, выполнять обязательства перед кредиторами, банками. Менеджеры должны пытаться сбалансировать интересы стейкхолдеров. Например, онлайн-аукцион eBay постоянно обновляет свой интерфейс и бизнес-процессы, чтобы отвечать ожиданиям и запросам множества групп стейкхолдеров. Способность компании постоянно удовлетворять потребности большого числа покупателей и продавцов принесла огромную выгоду акционерам, рыночная цена акций с 1999-го по 2006 год выросла на 400 %.

2. *Признание того, что стейкхолдеры это реальные, сложные люди с именами, лицами и ценностями.* Работники более мотивированы работать в компании, ценности и миссию которой они разделяют. Фирма со своей стороны должна понимать их ценности.

3. *Поиск решений вопросов, которые удовлетворяют сразу несколько групп стейкхолдеров одновременно.*

4. *Вовлечение в интенсивное взаимодействие со стейкхолдерами, и не только с дружелюбными;* необходимо обязательно вести диалог различными методами с клиентами, поставщиками, служащими и акционерами, а также не забывать о различных

обществах, средствах массовой информации, критиках и прочих второстепенных стейкхолдерах.

5. *Философия волюнтаризма* — стремление самим управлять взаимоотношениями со стейкхолдерам, а не оставлять это правительству. Вызовом для менеджеров может оказаться необходимость изменить мышление и добровольно сделать управленческие процессы более ответственными для стейкхолдеров. Если в этот процесс вмешивается государство, значит, менеджмент не смог выполнить свою задачу.

6. *Обобщение маркетингового подхода*: необходимо наращивать усилия компании, направленные на понимание потребностей стейкхолдеров, используя маркетинговые приемы сегментации стейкхолдеров для развития лучшего понимания их индивидуальных потребностей и использования маркетинговых приемов для понимания многосторонней природы большинства групп стейкхолдеров.

7. *Никогда не ставить интересы одного стейкхолдера выше интересов другого на продолжительном отрезке времени*; концепции «служить покупателям» и «служить работникам» можно обобщить в философию «служить своим стейкхолдерам».

8. *Проведение переговоров с первичными и вторичными стейкхолдерами*. Если группа или индивид могут повлиять на компанию, то необходимо некоторое взаимодействие и стратегическое мышление. В сравнительно открытом и свободном обществе последствия отсутствия взаимодействия с широким кругом стейкхолдеров могут вылиться в дополнительные ограничения и требования со стороны государства.

9. *Постоянный мониторинг и изменение процессов, чтобы лучше служить своим стейкхолдерам*. Каким бы ни было взаимодействие со стейкхолдерами, его всегда можно улучшить.

10. *Руководствоваться целью выполнять обещания, данные стейкхолдерам*. Стремиться к достижению своих и их желаний. Большинство организаций должно генерировать прибыли, иначе им не удастся достигнуть своей цели. И они не могут генерировать прибыли без интенсивного взаимодействия со стейкхолдерами.

Ожидания стейкхолдеров постоянно меняются, и их нужно тщательно и регулярно отслеживать. При этом выстроенные соответствующим образом взаимоотношения со стейкхолдерами могут быть рассмотрены как источник конкурентных преимуществ.

Основываясь на работе Дж. Грунига и Т. Ханта [13], исследователи Морсинганд и Шульц [15] рассматривают три модели отношений со стейкхолдерами: стратегия информирования (*informa-*

tion strategy), стратегия реагирования (*response strategy*) и стратегия вовлечения (*involvement strategy*).

1. *Стратегия информирования.* При данной стратегии связь является односторонней: от компании к стейкхолдерам. Основной целью является распространение объективной информации о деятельности организации. Такая информационная модель предполагает, что стейкхолдеры являются достаточно влиятельными, они могут как поддержать организацию (лояльностью, потребительскими привычками), так и причинить ей вред (через демонстрации, забастовки, бойкоты). Поэтому компания и должна информировать о своих хороших намерениях, решениях и действиях для того, чтобы обеспечить себе поддержку стейкхолдеров. Таким образом, одна из основных задач данной стратегии заключается в эффективной передаче сообщений и решениях компании в области КСО.

2. *Стратегия реагирования.* Данная стратегия основана на двусторонней асимметричной коммуникационной модели, в отличие от двусторонней симметричной модели в случае стратегии вовлечения. В обеих моделях информация движется как к публике, так и от нее. Основное различие между моделями заключается в том, что асимметричная модель предполагает отсутствие равновесия в отношениях с общественностью, так как компания не меняется в результате подобного взаимодействия. Вместо этого она старается изменить общественное отношение и поведение. Отдел по корпоративным коммуникациям в этом случае будет проводить опросы, рыночные исследования для наблюдения за тем, где компания улучшила или могла бы улучшить свои действия в области КСО. Взаимодействие воспринимается в форме обратной связи в виде результатов исследований о том, что публика примет. Стейкхолдеры рассматриваются влиятельными, но лишь пассивно реагирующими на инициативы корпорации. Получается, что компания в своих попытках понять потребности стейкхолдеров рискует услышать лишь эхо своего послания, так как компания задает вопросы в рамках, подразумевающих заранее определенные ответы, которые она хочет услышать.

3. *Стратегия вовлечения.* Данная стратегия подразумевает диалог со стейкхолдерами. Как организация, так и стейкхолдеры имеют шанс убедить своего оппонента измениться. В идеале измениться к лучшему должны обе стороны — в результате вовлечения в симметричную модель коммуникации. Компании должны стремиться не только оказывать влияние на стейкхолдеров, но и подвергаться такому влиянию с их стороны. Например, вместо

того чтобы сразу действовать в рамках определенной социальной инициативы, при данной стратегии компании следует провести переговоры со своими стейкхолдерами по поводу их отношения к данной инициативе и принять определенные изменения в данной инициативе, если они будут признаны необходимыми. Стратегия вовлечения согласуется с двумя другими рассмотренными выше в вопросе влияния стейкхолдеров, однако отличается тем, что находит информирование и проведение опросов необходимым, но не достаточным, предполагает систематический взаимовыгодный диалог между компанией и ее стейкхолдерами.

Несмотря на то, что здесь представлены три стратегии коммуникации при КСО, на данный момент нет эмпирических подтверждений, что двусторонняя стратегия на сегодняшний день является широко практикуемой.

В своем исследовании авторы провели анализ мнений стейкхолдеров по поводу коммуникаций компаний в области КСО. Исследование построено на базе опроса свыше 10 000 респондентов-стейкхолдеров в трех странах: Дании, Швеции и Норвегии. Авторы приходят к выводу, что все три стратегии жизнеспособны и полезны по-своему, тем не менее, компании должны стремиться постоянно совершенствовать способы коммуникации со стейкхолдерами для достижения положительно эффекта и максимизации своей стоимости.

Таким образом, правильно выстроенные отношения со стейкхолдерами позволяют компании значительно снизить риски, минимизируя возможности возникновения конфликтов интересов.

В своей работе Г. Хил и П. Гаррет [14] на ряде примеров раскрывают некоторые уязвимые стороны компаний. Например, такие компании, как McDonalds, Mitsubishi, Monsanto, Nestle, Nike, Shell, получили серьезный удар по своей репутации и уровню продаж в результате кампаний по поддержке групп стейкхолдеров. Очевидно, что Интернет теперь легко позволяет активистам со всего мира устраивать координированные бойкоты против корпораций с прямым воздействием на их продажи, хотя пока и в небольшом объеме относительно их объема рынка. Кроме прямого воздействия на продажи существуют и другие последствия таких акций, возможно, более ощутимые для акционеров: сокращение доли рынка компании на определенных рынках (например, Monsanto и ее генетически модифицированные продукты в Европе); потеря статуса желаемого поставщика или работодателя (примером может служить опыт Shell); снижение стоимости бренда.

Такие события связаны с прямыми издержками компаний по реинвестированию в репутацию, например: найм дополнительного персонала для мониторинга внутренних процессов, вызывающих вопросы; дополнительные затраты времени топ-менеджмента для разрешения конфликтных ситуаций; расходы на рекламу; расходы на дополнительные компенсационные выплаты; издержки на восстановление физически поврежденной собственности (ярким примером является McDonalds после антиглобалистских атак).

Достаточно подробное рассмотрение связи между корпоративной социальной ответственностью и финансовыми показателями, в которых заинтересованы инвесторы, можно найти в работе Г. Хила [14]. Он определяет роль политик в рамках корпоративной социальной ответственности как предвидение и минимизацию конфликтов между корпорациями и обществом. Список выгод от программ в области корпоративной социальной ответственности, предложенный этим автором, включает: снижение риска; снижение уровня отходов; улучшение отношений с регулирующими органами; создание и поддержание бренда; улучшение человеческих отношений и производительности работников; снижение стоимости капитала.

Для социально ответственных компаний характерно то, что отношения с работниками строятся на основе сложившейся в компании, но, при этом, постоянно развивающейся системы социального партнерства. Компания признает право работников на объединение и создание организаций, представляющих их интересы.

В социально ответственных компаниях обычно действуют профессиональные союзы, социально-трудовые советы и другие общественные объединения, представляющие интересы всех работников или их отдельных категорий. В целях объединения и координации усилий менеджмента и трудовых коллективов по выработке и реализации решений, связанных с жизненно важными вопросами функционирования и развития Компании, создаются и работают коллегиальные органы. Примером являются комиссии по охране труда, состав которых формируется на паритетной основе между работниками и работодателем.

В Национальный Регистр соглашений по регулированию социально-трудовых отношений РСПП за 2007—2012 гг. внесено 418 Соглашений по регулированию социально-трудовых и связанных с ними экономических отношений, в их числе 172 отраслевых (межотраслевых), 234 региональных и 12 межрегиональ-

ных Соглашения. Лишь за первую половину 2012 г. заключено 144 Соглашения, в том числе 59 отраслевых (межотраслевых), 80 региональных и 5 межрегиональных Соглашения¹.

Концепция Устойчивого Развития и экологической безопасности

Устойчивое Развитие (Sustainable Development) — глобальный процесс, в котором участвуют ведущие мировые корпорации и государства. Он предполагает добровольную интеграцию социальной и экологической политики в деятельность корпорации и взаимоотношения со всем кругом связанных с корпорацией организаций и людей. Присоединение к принципам Устойчивого Развития предусматривает добровольную подготовку и распространение регулярной отчетности по стандарту Global Reporting Initiative (GRI — Глобальная инициатива по отчетности), включающей не только экономические, но также социальные и экологические показатели деятельности компании.

Глобальная инициатива по отчетности (GRI) была основана в 1997 г. международной неправительственной организацией «Коалиция за экологически ответственную экономику» (CERES) совместно с Программой окружающей среды ООН (UNEP) с целью повышения качества, точности и практической ценности отчетов Устойчивого Развития.

Однако, как утверждают М. Бекманн и И. Пайс [11], внедрение в практику идей устойчивого развития бизнеса невозможно без морального компонента. Авторы показали, что для достижения долгосрочного устойчивого развития необходимо наличие так называемой «игры с положительной суммой выигрыша», выгодной всем агентам сообщества. Данное условие вовсе не означает, что между обществом, бизнесом, государством и прочими агентами не существует конфликтов интересов. Наличие разногласий неизбежно, однако при сдвиге основного внимания на институциональные организации, направленные на смягчение конфликтов, возможно не только снижение расхождений интересов, но и нахождение и развитие общих целей. Речь идет об организациях, основанных на представлениях общества о морали, но при этом имеющих законную основу. Так как основная роль внедре-

¹ См.: Статистика Национального Регистра соглашений по регулированию социально-трудовых отношений РСРП на 01.06.2012 г. <http://media.rssp.ru/document/1/6/c/6cf95e7d6b33c8b63a2f7668cc1e22bf.pdf>

ния в жизнь устойчивого развития принадлежит «глобальному управлению», включающему совместные действия политики, бизнеса и общества, авторы показывают, что корпоративное гражданство способно стать связующим звеном между бизнесом и обществом и стимулировать устойчивое развитие. Роль звена корпоративное гражданство может выполнять за счет морального компонента принятия компаниями «порядковой ответственности» (*ordo-responsibility*).

Приведем примеры успешных российских социально ответственных компаний, реализующих на практике концепцию Устойчивого Развития и экологической безопасности. К ним, в частности, относятся: концерн «Шелл», BP p.l.c., а также компания «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.», в которой основными документами в области управления персоналом являются: «Кодекс деловой этики»; «Правила внутреннего трудового распорядка»; «Политика в отношении личностного многообразия и учета индивидуальных особенностей»; «Процедура в отношении конфликта интересов»; «Процедура по урегулированию вопросов, связанных с различного рода домогательствами и дискриминацией»; «Политика в отношении изобличающей информации»; «Порядок предоставления и рассмотрения изобличающей информации»; «Процедура рассмотрения жалоб и запросов сотрудников компании»; «Руководство по обучению и развитию»; «Порядок приема на работу российских граждан»; «Процедура по защите персональных данных работников»; «Стандарт по охране труда на рабочем месте».

В большинстве этих компаний социальная ответственность бизнеса распределяется по отношению к обществу в целом, по отношению к местным сообществам и по отношению к персоналу.

Принципы социально ответственного бизнеса по отношению к обществу в целом: это — производство необходимой обществу продукции наиболее эффективным способом с учетом интересов бизнеса и общества в объеме, качестве и ассортименте, соответствующих рыночному спросу; безусловное соблюдение законодательства страны, в том числе в части уплаты налогов; соблюдение требований международных соглашений, в том числе норм ведения бизнеса, выработанных международным сообществом; использование ресурсосберегающих технологий, обеспечение экологической и промышленной безопасности производства; реализация общественно значимых благотворительных проектов в со-

циальной и природоохранной сферах на национальном и международном уровнях.

Принципы социально ответственного бизнеса по отношению к местным сообществам: это — предоставление рабочих мест населению территории; уплата налогов, формирующих местный и региональный бюджеты; проведение социально ответственной реструктуризации приемлемым для местного сообщества способом; реализация проектов, содействующих социально-экономическому развитию территории и социальной сферы; участие в проектах по охране окружающей среды; оказание благотворительной помощи социально незащищенным категориям граждан.

Принципы социально ответственного бизнеса по отношению к персоналу: это — предоставление эффективных рабочих мест с конкурентоспособным уровнем оплаты труда и социальных льгот; безусловное соблюдение установленных законодательством и коллективными соглашениями норм в сфере социально-трудовых отношений; обеспечение безопасных условий труда и высокого уровня социально-бытовых условий на производстве, исходя из приоритетности безопасности работников и сохранения их здоровья; содействие всестороннему профессиональному и культурному развитию работников.

В теории управления КСО выделяют две стороны: внешнюю и внутреннюю. К внешней стороне КСО относят принципы социально ответственного бизнеса по отношению к обществу в целом и к местным сообществам, в большинстве случаев это — спонсорство и корпоративная благотворительность, корпоративные экологические программы, взаимодействие с местной властью, ответственность перед потребителями товаров и услуг. В этом случае некоторые из указанных направлений не могут быть реализованы простым волеизъявлением со стороны государства, что вызывает еще больший резонанс в отношениях между государством и бизнесом, побуждая первого создавать мотивирующие условия для второго. Примерами такого рода социально ответственных компаний являются: Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд., ОАО «ЛУКОЙЛ», ЗАО «Объединенная металлургическая компания», Холдинг «Ренова-Оргсинтез» (Группа компаний «Ренов»), ООО «Дирол Кэдбери», ЗАО «ЕВРОЦЕМЕНТ групп» и др.

К внутренней стороне КСО можно отнести принципы социально ответственного бизнеса по отношению к персоналу, как правило, это — безопасность труда (ОАО «Северные магистральные нефтепроводы», Филиал ОАО «Квадра» — «Белгородская регио-

нальная генерация» и др.), стабильный и достойный характер заработной платы, формирование социального пакета для работников, развитие профессиональных навыков через программы подготовки и повышения квалификации (Объединенная компания РУСАЛ, ОАО «Северсталь», ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» и др.), единовременную социальную помощь в критических ситуациях, здоровье и поддержка здорового образа жизни, здоровье на рабочем месте (ООО Производственно-торговый центр «ЯСА», ООО «Газпром добыча Оренбург», ОАО «ГМК «Норильский никель», ОАО «Нижнекамскнефтехим», Холдинг «МЕТАЛЛОИНВЕСТ», ФГУП «Российский Федеральный Ядерный центр — ВНИИЭФ», Авиакомпания «Трансаэро», Компания «Г.М.Р. Планета Гостеприимства», Группа КНАУФ СНГ, ООО «Амвэй» и др.). При этом, принимая соответствующие законы и нормативно-правовые акты, государство может воздействовать на бизнес в части реализации его внутренней ответственности [8].

Таким образом, в современных условиях социальная ответственность российского бизнеса возможна как реальность при соблюдении ряда важнейших условий: реализации принципов социальной ответственности бизнеса по отношению к обществу в целом, по отношению к местным сообществам и по отношению к персоналу компании; учета интересов и потребностей всех заинтересованных сторон в деятельности социально ответственной компании; поддержки и развития принципов социального партнерства; реализации концепции Устойчивого Развития и экологической безопасности путем создания новых социальных программ, совершенствования нефинансовой социальной отчетности; разработки кадровой политики социально ответственной компании, основанной на соблюдении принципов открытости и прозрачности, ценности профессиональной компетенции, ориентации на развитие, лояльности; построения развитой системы внутрифирменной коммуникации, направленной на информирование работников о стратегии развития социально ответственных компаний и др.

Литература

1. ГОСТ Р ИСО 26000 (окончательная редакция). *Электронный ресурс*: <http://media.rsp.ru/document/1/6/4/64150d953949a8b84b2e0c315e8e4318.pdf>

2. ГОСТ Р ИСО 10001-2009 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по кодексу поведения для организаций».
3. ГОСТ Р ИСО 10002-2007 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководство по работе с претензиями в организациях».
4. ГОСТ Р ИСО 10003-2009 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по разрешению спорных вопросов внешними для организаций сторонами».
5. *Мухтарова А. В.* Взаимодействие государства и бизнеса в формировании социальной ответственности // Труд и социальные отношения. — № 5. — 2011. — С. 48—54.
6. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР): Руководящие принципы ОЭСР для многонациональных предприятий: обзор за 2000 год.
7. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР): Рекомендации ОЭСР по разрешению споров с участием потребителей и возмещению вреда, 2007 г.
8. *Панина О.* Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Под общ. ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. — М.: КНОРУС, 2008. — С. 349.
9. *Bagnoli, M. and S. Watts.* Selling to Socially Responsible Consumers: Competition and the Private Provision of Public Goods // Journal of Economics and Management Strategy. — 2003. — № 12. — С. 419—445.
10. *Baron, D.* Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy // Journal of Economics and Management Strategy. — 2001. — № 10. — С. 7—45.
11. *Beckmann Markus, Pies Ingo.* Sustainability by Corporate Citizenship. — The Moral Dimension of Sustainability // Working paper. 2007.
12. *Freeman R. Edward, S. Ramakrishna Velamuri, Brian Moriarty.* Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR // Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, 2006.
13. *Grunig, J. E. and Hunt, T.* Managing Public Relations. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984.
14. *Heal Geoffrey, Paul Garret.* Corporate Social Responsibility // An Economic and Financial Framework, 2004.
15. *Morsingand and Schultz.* Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies // Business Ethics: A European Review, 2006, Volume 15, № 4.
16. *Paul Catherine J., Morrison.* Corporate Social Responsibility and Economic Performance // Working paper, 2006.

Статтю подано до редакції 05.06.2012 р.