

*Е.С. ЛУГОВАЯ
(Волгоград)*

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
И СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА
В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ:
ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Рассматриваются понятие и значение реализации корпоративной социальной ответственности и социальной политики бизнес-структур на примере финансово-банковского сектора. Анализируются особенности и перспективы развития бизнеса в рамках социальной политики, нормативно-правовое закрепление корпоративной социальной ответственности в кодексах деловой этики.



Ключевые слова: *социальная политика, корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции.*

Вопрос о корпоративной социальной ответственности бизнеса является не менее актуальным, чем проблематика социальной политики в целом. Данный вид ответственности не закреплен законодательно и осуществляется на принципах добровольности. Предприятия самостоятельно определяют направления социальной активности, сроки и объемы реализации мероприятий социального характера. Таким образом, нормы социальной ответственности скорее можно считать этическими, нежели обязательными к исполнению.

В современном мире роль бизнеса значительно переосмыслена. Если раньше главным показателем успешности, конкурентоспособности и эффективности деятельности компании являлась прибыль, то сейчас, наряду с бизнес-показателями, на первый план выходят меры корпоративно ответственной социальной политики, обеспечивающие стабильное развитие предприятия. Соответственно, российские компании, стремящиеся выйти на международный уровень, сотрудничать с зарубежными партнерами и завоевывать репутацию стабильно развивающихся предприятий, должны отвечать всем общепринятым мировым стандартам, включая корпоративную социальную ответственность.

Все большее количество компаний становятся активными субъектами социальной политики. Таким образом, общая политика компаний выстраивается с учетом социальных ин-

тересов своих сотрудников и клиентов. Важно отметить, что реализация социальной политики компании осуществляется на добровольной основе. При этом социально ответственные компании приобретают ряд преимуществ: улучшение имиджевых характеристик, повышение эффективности работы своих сотрудников, что косвенно влияет на увеличение финансовых показателей. Зачастую социальную политику компаний ассоциируют исключительно с благотворительной деятельностью. Однако к социальной политике в данном случае следует относить также профессиональное развитие сотрудников, реализацию корпоративных социальных программ, связанных с охраной здоровья и пенсионным обеспечением.

Социальная политика может рассматриваться как элемент организационной культуры компании, в которой сами сотрудники являются активными ее участниками. В то же время общество также требует поддержки от успешно развивающихся компаний. Одной из основных проблем в этой области является отсутствие четкого закрепления системы социальной ответственности, вследствие этого ряд компаний совершенно исключают социальную активность.

Корпоративная социальная ответственность организации предполагает соблюдение интересов самой компании, акционеров, клиентов, сотрудников и деловых партнеров, с одной стороны, и органов государственной и муниципальной власти, общественных организаций, населения города – с другой. Корпоративная социальная ответственность касается всех направлений социальной политики и охватывает следующие мероприятия:

- обеспечение здоровья сотрудников и охраны труда;
- применение системы мотивации сотрудников, инвестирование в человеческий капитал, профессиональное развитие работников;
- создание новых рабочих мест;
- выстраивание доверительных отношений с клиентами и партнерами;
- соблюдение стандарта качества производимой продукции;
- защита окружающей среды;
- участие и поддержка социальных, культурных, спортивных программ.

П. Уочман и М. Форстер определяют понятие «социальная ответственность корпораций» следующим образом: «...Часть международной инициативы по увеличению прозрач-

ности работы бизнеса, обнаруживанию отчетов о его деятельности, это способ осуществлять наблюдение за тем, насколько деятельность бизнеса отвечает этическим и социальным требованиям общества, а также требованиям в области защиты окружающей среды» [6, с. 39]. Р. Н. Абрамов отмечает, что корпоративная ответственность сегодня – это не только глобальная мода, но и долгосрочный тренд в политике транснациональных компаний, отражающий появление социальной политики нового типа, находящейся в ведении не национальных государств, а общественных, международных и деловых структур [1, с. 342].

Выделяют три основные концепции корпоративной социальной ответственности в части мотивов проведения социальной политики. Первая концепция базируется на увеличении прибыли предприятия и доходов акционеров, заложенных в самую суть бизнес-компаний. Учитывая тот факт, что корпоративная социальная ответственность не закреплена законодательно, бизнес не может и не должен нести ответственность перед обществом, т.к. во главу угла ставятся финансовые интересы. Вторая концепция носит название теории корпоративного альтруизма. Впервые она была предложена Комитетом по экономическому развитию США и заключалась в том, что бизнес несет ответственность перед обществом, соответственно, предприятия обязаны принимать участие в улучшении качества жизни населения. Третью концепцию можно представить в виде теории разумного эгоизма. Смысл данной концепции состоит в том, что организация, вкладывая денежные средства в социальные программы, обеспечивает прирост прибыли в будущем, т.к. проводимая социальная политика способствует повышению имиджевых баллов компании. В данном случае особое значение приобретает положительная репутация организации, приобретенная в связи с проведением мероприятий социального характера. Положительная репутация, в свою очередь, дает возможность принимать на работу высококвалифицированные кадры, выстраивать продуктивные и долгосрочные отношения с клиентами и органами государственной власти.

С.Е. Литовченко и М.И. Корсакова на основании проведенных исследований отмечают: «...В России большинство общественности (58% опрошенных) полагает, что деятельность компаний не должна ограничиваться получением прибыли, уплатой налогов и

обеспечением населения рабочими местами. Большая часть опрошенных также сошлась на том, что проявление социальной ответственности выгодно для ведения бизнеса (86%); наиболее процветающие компании обычно являются и наиболее социально ответственными (67%); они не стали бы покупать продукцию социально безответственных компаний (64%)» [3, с. 18].

Корпоративная социальная ответственность непосредственно связана с социальными инвестициями, к которым можно отнести участие в решении проблем в сфере занятости, борьбу с бедностью, поддержку образовательных, жилищных, культурно-оздоровительных программ, развитие человеческого капитала компании, защиту окружающей среды. Важным для современных предприятий становится вопрос об удержании и привлечении профессионального и квалифицированного кадрового состава. Во многом этого можно добиться путем предоставления социальных благ и услуг. Соответственно, в целях обеспечения устойчивого развития бизнеса руководители предприятий уделяют особое внимание таким социальным инвестициям, как обучение и повышение квалификации персонала, улучшение условий труда, обеспечение социальной защиты работников.

Д. А. Ситковский полагает, что социальные инвестиции проявляются в финансовой форме или форме иной ресурсной помощи, оказываемой организациями в ходе реализации долгосрочных и, как правило, совместных партнерских программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия организации и повышения уровня жизни различных слоев общества [5].

Многие российские компании относительно недавно приступили к реализации социальной политики. Тем не менее уже сделаны первые успешные шаги в этом направлении. Примерами тому являются самостоятельное закрепление положения о социальной ответственности во внутренних нормативно-правовых актах компании, внедрение практики ведения социальной отчетности.

Несмотря на отсутствие законодательного закрепления социальной ответственности бизнеса, некоторые компании самостоятельно определяют границы такой ответственности. Сюда можно отнести кодекс деловой (корпоративной) этики, в котором закреплены основные правила корпоративного поведения. Интересным с практической точки зрения пред-

ставляется опыт корпоративной социальной ответственности западных компаний. Во многих государствах используется практика разработки коммерческих кодексов, в которых закрепляются положения, регулирующие деятельность компаний не только в части реализации предпринимательской деятельности, но и в части закрепления мер социальной ответственности. Многие структуры, организации, предприятия приняли кодексы деловой этики, поведения и общения, регулирующие отношения в рамках конкретной сферы деятельности.

Бизнес-компании и банковский сектор, в частности, имеют возможность проводить активную социальную политику, отвечать социальным интересам различных категорий заинтересованных сторон. В этом случае компания усиливает свой статус как социально активной организации и приобретает ряд дополнительных прав и обязанностей. Однако сегодня очень важно, чтобы проводимая социальная политика была ответственной, а не просто представляла собой маркетинговый ход.

Отношения, возникающие между банковским сектором и клиентами, сотрудниками, партнерами, акционерами, органами государственной власти, требуют нормативного регулирования. Вопрос об установлении определенного уровня доверия в банковском секторе способствовал принятию и нормативному закреплению основных положений в Кодексе этических принципов банковского дела, который был разработан Ассоциацией российских банков на основе норм деловой этики. Данный кодекс имеет юридическую силу в отношении банковского сообщества, ассоциаций и объединений кредитных организаций, при этом акцентируется внимание на ответственности каждой кредитной организации.

В Кодексе отражаются положения, закрепляющие права и обязанности кредитных организаций, специальные этические принципы и нормы банковского дела (по оказанию банковских услуг, информационному обеспечению, обеспечению конфиденциальности и защищенности, рассмотрению жалоб и претензий), основания и порядок применения мер ответственности. Так, характерным является следующее положение, указанное в п. 3.3 Кодекса: «Кредитные организации при осуществлении своей деятельности считают себя обязанными строить отношения с деловыми партнерами на взаимном доверии, уважении и равноправии; не допускать необоснованной критики их деятельности; строго руководствоваться

принципом соблюдения взятых на себя договорных и других обязательств, вытекающих из деловых отношений или обусловленных ими» [2]. О. Приходько отмечает: «...Кодексы корпоративной этики, которые становятся все более популярными, создают, с одной стороны, буферную зону между жестким законодательным регулированием определенных секторов и полным беспределом, а с другой – подменяют соответствующие законодательные акты» [4, с. 36].

Социальная политика – это вопрос не только наличия хороших финансовых показателей и успеха бизнес-организаций, но и моральной ответственности и ценностных установок руководства, а также регулирования ситуации со стороны государства.

Важным представляется рассмотрение вопроса о ходе реализации социальной политики бизнес-организаций в период экономических потрясений и кризиса 2008–2009 гг. Социальные программы изначально не относятся к основной деятельности бизнес-компаний и, как правило, являются достаточно затратными, соответственно, многие компании в период кризиса пересмотрели необходимость реализации социальной политики. Кризис выступил своеобразным катализатором серьезности намерений в решении социальных проблем со стороны бизнеса. Таким образом, стало очевидным, что для ряда компаний социальная политика расценивалась только как маркетинговый ход и не относилась к основной стратегической работе.

Однако ряд бизнес-компаний в кризисный период продолжали соблюдать принципы корпоративной социальной ответственности. При этом существенной особенностью для данного периода являлось то, что был проведен детальный анализ эффективности и приоритетности тех или иных социальных программ с точки зрения их этичности. Таким образом, период кризиса является ярким показателем реального отношения руководства компании к необходимости проведения ответственной социальной политики.

В настоящее время многие западные компании самостоятельно и на добровольной основе принимают участие в решении социальных проблем. В России процесс решения социальных вопросов находится на начальном этапе своего становления, и пока его нельзя считать достаточным, т.к. возможности отечественных бизнес-компаний реализованы не в полной мере. Тем не менее можно выявить

положительные тенденции в осуществлении с учетом этических норм и требований ряда социальных программ, которые проводятся в первую очередь крупными организациями и банками, в значительно меньшей степени – средним и малым бизнесом.

Литература

1. Абрамов Р.Н. Корпоративная социальная ответственность как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации // Журнал исследований социальной политики. 2005. № 3.
2. Кодекс этических принципов банковского дела. URL : http://www.bankhimik.ru/Raskr/Otherfiles/Etic_Kodeks.pdf (дата обращения: 29.05.2012).
3. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. М. : Ассоциация менеджеров, 2003.
4. Приходько О. Социальная ответственность бизнеса, или Как работа на общество работает на имидж // Бизнес и общество. 2008. № 1–2.
5. Ситковский Д.А. Социальная ответственность бизнеса и региональное развитие // Управление экономическими системами : электрон. науч. журн. 2010. №3(23). URL : <http://uecs.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=190> (дата обращения: 27.05.2012).
6. Уочман П., Форстер М. Социальная ответственность бизнеса. Международная юридическая фирма «Freshfields Bruckhaus Deringer» // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2005. № 2.

Corporate social responsibility and social policy in the banking sector: peculiarities and perspectives

There is considered the notion and the meaning of realization of corporate social responsibility and social policy of business structures based on the example of the finance and banking sector. There are analyzed the peculiarities and the perspectives of business development in social policy, normative and legal nature of corporate social responsibility in the code of business ethics.

Key words: *social policy, corporate social responsibility, social investments.*

И.В. АРАКЕЛОВА
(Волгоград)

ПРИЧИНЫ И УСЛОВИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В МАЛОМ И МИКРОБИЗНЕСЕ

Показаны возможные институциональные формы взаимодействия структур малого предпринимательства в современных условиях российской экономики. Выделены причины и условия институционализации партнерских отношений.

Ключевые слова: *институциональные формы взаимодействия бизнес-партнеров, хозяйственные партнерства, лояльность, программы лояльности бизнес-партнеров.*

В условиях после вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО) перед российскими производителями, компаниями малого и микробизнеса особенно актуальными становятся а) вопросы удержания рыночных ниш и имеющихся клиентов; б) проблемы привлечения потенциальных потребителей. Что касается малого и микробизнеса, безусловно, возможным решением данного вопроса может быть их партнерство и объединение.

Существует ряд причин, обуславливающих «выгодность» объединения, партнерства для отечественных предприятий малого и микробизнеса по сравнению с другими инструментами, позволяющими противостоять усиливающейся конкуренции в современных условиях экономики. Во-первых, имеется нормативная база, регламентирующая процедуру партнерства. Во-вторых, эти инструменты активно используются в международной практике и доказали свою эффективность.

Анализ теоретических концепций и подходов показал, что вопросам институционального взаимодействия различных субъектов рынка уделяется должное внимание, однако работ, посвященных проблеме формирования лояльности, в частности, в партнерстве малых предпринимательских структур, явно недостаточно. По нашему мнению, лояльность бизнес-партнеров представляет собой особые отношения между партнерами. С одной стороны, каждый партнер понимает свою значимость и ценность в глазах другого партнера, с другой – это сотрудничество несет конкретную выгоду.