

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ОТРАСЛЯХ СОЦИАЛЬНОГО РИСКА

В статье проведена ситуативная оценка Латвийской среды и применение улучшенной теории Вильяма Карпа (Karr's K.W.) о социальных затратах в предпринимательской деятельности

При нынешнем развитии этических стандартов предпринимательской деятельности и росте социальной ответственности предпринимателей, более ясно выявляется одно из важнейших заданий теории и практики менеджмента, а именно – помочь каждому предприятию образовать социально ответственную систему менеджмента [13, 25, 26.]. Одна из таких новых моделей менеджмента предпринимательства - это корпоративная социальная ответственность (КСО), которая основывается на практических действиях, теоретических установках и академических исследованиях [3.,4., 10.,13.,].

Для того, чтобы оценить реальную ситуацию КСО в предпринимательской деятельности Латвии, произведен опрос «Корпоративная социальная ответственность в Латвии» *, а также проведён анализ тех предприятий Латвии которые реализуют свои программы КСО, работая в отраслях повышенного социального риска. Примерами отраслей повышенного социального риска в Латвии можно считать производство и продажу алкогольных напитков, табачных изделий, транзитную транспортировку нефтепродуктов, заготовку и продажу лесоматериалов.

* Анкеты опросника авторы статьи распространили письменно, используя факс, почтовые услуги и электронную почту. В общей сложности было разослано 3976 анкет и получено 1875 ответов (47,16%). 34 респондента анкеты заполнили частично и их ответы признаны недействительными. В общей сложности опрошено 1841 респондентов, что составляет 46,30% из общего числа распространённых анкет. 854 респондентов (46,39%) ответили как представители общественности. Остальные 987 дефинировали себя предпринимателями или менеджерами с правом принятия решения. 987 предприятий составляет 1,61 % от общего числа предприятий зарегистрированных в Латвийском Комерческом регистре на время проведения опроса в марте 2005 года, что является репрезентативным показателем опроса.

Полученные данные свидетельствуют, что в Латвии КСО находится на стадии внедрения. Из всех опрошенных респондентов 68% общественности и 33% предпринимателей признали, что не понимают суть КСО. Только 29% респондентов предпринимателей ответили, что на их предприятиях существуют программы КСО.

На международном уровне КСО, как свидетельствует “The Economist” за январь 2005 года [18.], уже индустрия, которая завладела существенной частью профессиональной и академической деятельности. Ведущие консультанты советуют предпринимателям как внедрять, реализовать и руководить программами КСО, как информировать по возможности большее число людей [18., 19., 20., 21., 26.].

Чисто формально понятие социальной ответственности подразумевает то, что менеджмент предприятия должен принимать решения и действовать таким образом, чтобы в результате их действий росло общее благосостояние общества, а принятые решения и осуществлённые действия соответствовали бы интересам предприятия в частности и общественности в целом, наилучшим образом. Здесь как раз и заключается практическая и теоретическая сложность задачи, ибо понятие о том как именно предприятие должно действовать во благо общества различно понимает и отдельные индивиды и отдельные группы общественности [4., 7., 10.]. Само понятие социальной ответственности включает в себя весьма неоднозначную трактовку добра и зла. Если предприятие действует во благо одной группы общественности, то очень часто бывает так, что эти действия вредят интересам других.

Целенаправленно реализованные программы КСО формируют общественное мнение [8.,9.]. Это показали и данные опроса. Несмотря на то, что только 1/3 предпринимателей признают наличие программ КСО в своих предприятиях, общество иного мнения: 61% респондентов считает, что Латвийские предприятия имеют программы КСО. В числе предприятий которые реализуют программы КСО упомянуты и представители отраслей социального и экологического риска.

В наше время удачная предпринимательская деятельность невозможна без социальной ответственности, тем более, что социальная ответственность экономически выгодна. Это подтверждается и теорией и фактами: именно в отраслях которые можно назвать отраслями социального риска имеются хорошо

разработанные и реально функционирующие программы КСО. Также 32% общественности заявляют, что готовы платить больше за продукцию тех предприятий, которые реализуют такие программы.

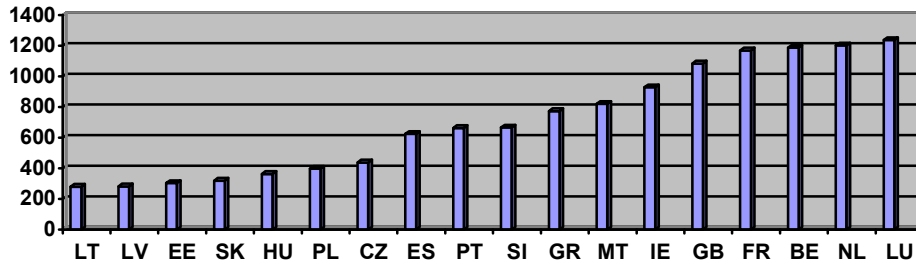
При развитии гражданского общества и растущей активности лидеров и жителей местных общин, предприятиям, которые действуют в отраслях этического и социального риска, оказывается наибольшее внимание со стороны общественности. Фактически они вынуждены создавать программы КСО и действовать с максимальной «прозрачностью», чтобы уверить общество в своей этической ответственности. Это соответствует новейшим теоретическим веяниям в менеджменте, а именно теории «прозрачности, корпоративного нудизма» (*Don Tapscott, The Naked Corporation*). Но вопрос о том, компенсирует ли эти социально ответственные действия вред наносимый обществу в целом остаётся открытым.

Опрос проведённый в Латвии показал, что существуют только три существенные причины, которые побудили предпринимателей создать и внедрить программы КСО:

- маркетинг предприятия, который нацелен на более успешное продвижение продукта,
- личная социальная ответственность предпринимателей,
- желание повысить свою конкурентную способность и привлечь большее число клиентов.

Эти причины также побуждают руководство предприятия стараться приобрести подспорье общественного мнения для успешного развития своей деятельности.

Во время проведения опроса, минимальная зарплата в Латвии по паритетным стандартам покупательской способности была одной из самых низких в ЕС (рисунок № 2). Число соискателей трудовых мест к общему числу экономически активных жителей в это же время составлял 10,6 %. Процент долговременных безработных составлял 45,1 % от общего числа безработных.



*Рис. 1. Минимальная зарплата по паритетным стандартам покупательской способности в странах ЕС на январь 2004 года**

Вывод таков, что социальная нагрузка на одного работающего возрастает и это является прямым указанием, на то, что социальную ответственность в каждой общине должны брать на себя также предприятия действующие на территории этих общин. Особенно это относится к предприятиям работающим в отраслях этического и социального риска.

Представитель экономического гуманизма и основоположник теории социальных затрат Вильям Капп (*К. William Kapp's; "Social Costs of Business Enterprise"*) уже в 1950 году писал о социальных затратах частного предпринимательства. В наши дни проблема обострилась ещё больше.

Например: принимая во внимание тот факт, что в нефтяном бизнесе в 2005 году прогнозируется рекордная прибыль (по подсчётам инвестиционной компании Merrill Lynch в 2005 году прибыль 70 крупнейших нефтяных компаний ожидается в 230 миллиардов \$ США, прибыль акционеров 110 миллиардов \$ США), общество наверняка захочет получить компенсацию для решения экологических и социальных проблем, которые порождает этот вид предпринимательства.

Также и торговля подержанными автомобилями один из видов предпринимательства, который якобы содействует экономическому развитию. В то же время подержанные автомобили один из самых серьезных загрязнителей воздуха. Именно по этому в странах ЕС уже начато продвижение норм, цель

* LT – Литва, LV – Латвия, EE – Эстония, SK – Словакия, HU – Венгрия, PL –Польша, CZ – Чехия, ES – Европейский Союз, PT –Португалия, SI –Испания, GR –Греция, MT –Мальта, IE –Ирландия, GB – Великобритания, FR –Франция, BE –Бельгия, NL –Нидерланды, LU - Люксембург

которых – прямо связать величину дорожного налога с количеством CO₂ в выхлопных газах.

Советник нескольких государств по экономическим вопросам и бывший сотрудник служб безопасности Джон Перкинс (*John Perkins*) в своей книге «*Confessions of an Economic Hit Man*» говорит, что уже достаточно много людей осознают то, как экономический механизм нас эксплуатирует всё повышая спрос на природные ресурсы и порождая систему, которая схожа с рабством, и которую мы явно не сможем долго терпеть. По его мнению именно тогда наступит момент когда мы пересмотрим свою роль в этом мире, в котором часть живёт в роскоши, а другая прозябает в голоде, холоде, грязи и насилии. И только тогда мы будем стараться найти путь к истинной демократии и социальной справедливости. Осознание проблемы – это первый шаг к её решению.

Чтобы осознать ситуацию в Латвии, авторы использовали новейшие данные Экономического Министерства ЛР о развитии народного хозяйства. И оказалось, что вторая по величине группа налогов – это налог прибавочной стоимости, таможенные сборы, акцизные налоги на алкогольные напитки и табачные изделия, а также на безалкогольные напитки, кофе и легковые автомобили. Акцизные налоги на табачные изделия за первую четверть 2005 года в два раза больше чем в 2004 году, за этот же период. Акцизные налоги на алкогольные напитки за первую четверть 2005 года выросли на 11,9%, на пиво – на 1,2%. Значит – с формальной точки зрения всё хорошо. Представители этически и социально рискованного предпринимательства могут декларировать, что прибыль от налогов обществу компенсирует индивидуальные потери и риски которым подвергаются отдельные граждане, которые к тому же имеют свободный выбор – употреблять или не употреблять соответствующие продукты.

Если обобщить личную и общую пользу и потери от развития предприятий действующих в отраслях этического и социального риска, то видим, что и польза и потери в личном и общественном плане дублируются. Если как пример выбрать одну отрасль, например торговлю и продажу алкогольных напитков, объединить личные и общественные потери и приобретения, и создать единый обзор конкретной отрасли:

Таблица 1. Производство и торговля алкогольных напитков – обобщение частных и общественных потерь и выгод *

<i>Общественные и частные выгоды</i>	<i>Общественные и частные потери</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Налоги 2. Новые рабочие места 3. Снижение уровня контрабанды в приграничных районах 4. Программы КСО данных предприятий 5. Жертвования, благотворительность 6. Рост экспорта.импорта 7. Взносы в социальные и пенсионные фонды 8. Социальная и медицинская страховка для работников отрасли 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Алкоголизм как социальное зло, социальные проблемы общественности, которые связаны с алкоголизмом. 2. Потери общества, которые связаны с решением возникших проблем, например – психологическая и социальная помощь семьям, помощь здравоохранения. 3. Потери общества, которые связаны с образованием – на место тех специалистов, которые стали зависимы от алкоголя и более неспособны работать приходится обучать новых. 4. Рост преступности. 5. Рост жертв при транспортных авариях. 6. Рост рабочих травм. И как следствие – возрастающие издержки для укрепления трудовой защиты. 7. Раняя зависимость молодёжи от алкоголя. 8. Ухудшение генетического фонда, ослабление семейной институции. 9. Затраты общественности на поддержку антиалкогольных кампаний. Затраты на специальные программы для разяснение вреда алкоголя. 10. Алкоголизм, как индивидуальный разрушающий фактор, личностные проблемы зависимости, физические проблемы.

Для того, чтобы как можно более точно оценить и сбалансировать общественные и индивидуальные выгоды и затраты от действия предпринимателей в социально и этически рискованных отраслях предпринимательства авторы рекомендуют, практически руководствоваться улучшенной теорией социальных затрат Вильяма Каппа, в которой общественные и индивидуальные выгоды и затраты сгруппированы соответственно отрасли действия предприятия. Это особенно важно в сегодняшней ситуации, когда именно эти отрасли обращают так много внимания своим активностям в сфере КСО.

* Обобщение авторов

ЛИТЕРАТУРА:

1. Baines P., Egan J., Jefkins F. "Public Relations. Contemporary issues and techniques." – Oxford.: "Elsevier Butterworth Heinemann." – 2004. – 431.
2. Baum W.M. "Understanding Behaviorism. Behavior, Culture, and Evolution." – Oxford.: "Backwell Publishing", 2005. – 436.
3. "Business Ethics from theory to practice.", edited by Vasiljeviene N, Jeurissen R., Vilnius.: "Vilnius University", 2002. - 399.
4. Englehardt E.E., Schmeltekopf D.D. "Ethics & Life. An Interdisciplinary Approach to Moral Problems." – WCB Publishers, 1992. – 455.
5. Flick U., Kardoff E. von., Steinke I. "A Companion to Qalitative Research." – "SAGE Publications", 2004. – 463.
6. McNabb D.E. "Research Methods in Public Administration and Nonprofit Management. Quantitative and Qulitative Approaches." - New York, London, England "Armonk", 2002. – 485.
7. Narayan D. with Patel R., Schaft K., Rademacher, A. Koch-Sculte S. "Voices of the Poor. Can Anyone Hear Us? " – Published by Oxford University Press for the World Bank, 2000. – 344.
8. Parsons P.J. "Ethics in Public relations. A Guide to Best Practics." London.: "Kogan Page", 2004. – 269 .
9. Past A. "Corporate Self – Image and Public Relation." – Tartu.: "Tartu University Press", 2004. – 32.
10. Quandt R.E. "The Changing Landscape in Eastern Europe. A personal Perspective on Philantropy and Technology Transfer."- Oxford.: "University Press", 2002. – 469.
11. Smith R.D. "Strategic Planning for Public Relations." – London.: "Lawrence Erlbaum Associates", 2002. – 344.
12. Бландел Р. «Эффективные бизнес коммуникации.» - Санкт-Петербург: «Питер», 2000. – 384 с.
13. Дафт Р.Л. «Менеджмент.» - Санкт-Петербург: «Питер», 2004. – 863 с.
14. Канке, В. А. "Этика ответственности" – М.: "Логос", 2003. – 350 с.
15. Перкинс Дж. «Исповедь экономического убийцы» - М.: "Pretext", 2005. – 319 с.
16. Почепцов Г. «Информация и дезинформация.» - Киев.: «Ника – Центр», 2001. – 252 с.

17. Райс Э., Траут Дж. «Позиционирование. Битва за узнаваемость.» Санкт-Петербург.: Питер, 2001. – 249 с.
18. “A survey of corporate social responsibility“// The Economist. – 2005. – January 22nd.
19. Corporate responsibility: The communication challenge. By: Dawkins, Jenny. Journal of Communication Management, Nov2004, Vol. 9, Issue 2, p108, 12p, 10 graphs.
20. Corporate Social Responsibility: A Special Report by European Business Forum. London, Summer 2004/ CASE STUDY/ Pfizer and the Leaders for Health Project
21. Ethical obligations of public relations in an era of globalisation. Starck, Kenneth; Kruckeberg, Dean. Journal of Communication Management, Feb2005, Vol. 9 Issue 3, p29, 12p, 1 chart.
22. Is Responsibility on the Menu? Alfonso, Felipe B., Sharma, Prakhar, Source: Communication World; May/Jun2005, Vol. 22 Issue 3, p14, 2p.
23. Public Relations and Public Responsibility. By: Stone, John D.. Public Relations Quarterly, Spring 2005, Vol. 50 Issue 1, p31, 4p, 1 chart.
24. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. By: Mohr, Lois A.; Webb, Deborah J.. Journal of Consumer Affairs, Summer2005, Vol. 39 Issue 1, p121, 27p, 5 charts, 6 graphs.
25. <http://www.nakedcorporation.com/about.html> // “The Naked Corporation”
26. <http://www.amr.ru/doc2041.html> // “Социальные инвестиции как наиболее прагматичная форма проявления ответственности”
27. www.soc-otvet.ru // “Социальная отчетность”
28. <http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2346.2005.00465.x>
International Affairs Volume, 81 Issue 3 Page 499 - May 2005, Editorial Setting New Agendas: Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility in the Developing World, Michael Blowfield, and Jędrzej George Frynas