

О ТИПОЛОГИИ КОРПОРАТИВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ПРАКТИКЕ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ХАРТИИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

П.А. Орлов

Является фактом существование как минимум трех подходов к пониманию того, что есть современная социальная ответственность бизнеса [1].

В соответствии с *первым подходом*, основная хозяйственная деятельность коммерческого предприятия по определению «социально-значима» (а прибыль – не единственная причина, ради которой оно создано), поскольку прямым следствием ее (деятельности) эффективного наличия становится производство качественных товаров и услуг, уплата налогов и создании хорошо оплачиваемых рабочих мест.

Возможность *второго подхода* предусматривается обстоятельством, когда хозяйствующий субъект (и, – одновременно и всегда, – работодатель) в своей деятельности выходит за минимальные, законодательно определенные рамки и осуществляет стратегически целесообразный вклад в развитие внутренней и внешней среды действия своего бизнеса, повышая, тем самым, его устойчивость в долгосрочной перспективе. При этом предприятие реализует только такие внутренние и внешние корпоративные социальные программы, которые безусловно согласуются с его собственной стратегией развития.

Наконец, *третий подход* обращается к фону растущего интереса российского делового сообщества к проблематике государственно-частного партнерства; к тенденции, уже выразившейся в том, что лидерство в бизнесе априори предполагает усилия по созданию репутации «носителя социально-ответственного» поведения, поскольку «это модно» в расчетливо-прагматичном для предпринимательской среды понимании. Тогда и социальная ответственность заключается не только в том, что менеджмент предприятия учитывает изменяющиеся общественные ожидания в отношении производимой продукции или услуг, а и в том, что оно своим действием принимает активное участие и способствует формированию высоких общественных стандартов (таких, например, как качество профессионального образования или безбарьерная среда для людей с ограниченными возможностями), и тем самым, вносит свой вклад в повышение уровня и качества жизни в стране.

Впрочем, следует придавать значение и аргументам *против* социальной ответственности, коль скоро в ней: а) существенно затруднено или усложнено использование индикаторов эффективности и оценки социальных программ, всегда предполагающих расходы имеющихся у организации активов, ресурсов или средств, и б) «распыляются» потенциальные возможности и увеличиваются издержки активности предприятия в тех основных

областях, ради которых, собственно, оно и создавалось (учредителями, менеджментом, инвесторами, акционерами).

Тем не менее, практическая приверженность и готовность следовать тому или иному подходу трансформируется в управленческое решение организовать (провести, исполнить) корпоративную социальную программу, а именно увязанный и согласованный в части ресурсов, исполнителей и сроков осуществления комплекс мероприятий, обеспечивающий эффективное решение приоритетных внутрикорпоративных социальных задач или внешних социальных проблем местного сообщества на территории пребывания субъекта хозяйствования.

С точки зрения типологии, можно выделить следующие характеристики социальных программ предприятия или организации [2]:

– *по степени сложности состава и уровню представительства субъектов-участников* программной деятельности (организаторы, реципиенты, партнеры, посредники, и пр.);

– *по времени (продолжительности) реализации программы* (долгосрочная, среднесрочная, текущая, актуальная);

– *по целевой значимости механизма реализации программы* (конкурсный поиск лучшего и иные соревновательные процессы; поддержка в развитии и продвижении перспективных гуманитарных и социальных технологий; «постановка» необходимых и эффективных социальных институтов; развитие и поддержка коммуникаций межсекторного социального партнерства; территориальная организация социальной сферы, и т. д.);

– *по уровню (масштабу) реализации (применения, транслирования) программы* (корпоративный, отраслевой, местный, региональный, федеральный, и т.п.);

– *по качеству оформления (документирования, паспортизации) программы и отчетности по ней* (без регламента; по процедуре в пределах компетенций организаторов, реципиентов, партнеров, посредников программы; по соглашению между субъектами программной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами по принадлежности (федеральное законодательство, законодательство субъекта Российской Федерации, местное законодательство, декларация, хартия, договор, и пр.); в соответствии с международными стандартами корпоративной нефинансовой отчетности, и т. д.);

– *по источнику (форме) финансирования (обеспечения) программных мероприятий* (на счет текущих расходов организации; на счет прибыли (до налогообложения); на счет чистой прибыли; за счет нефинансовых ресурсов); по эффекту, полученному от реализации программы (имиджевый, социальный, экономический; тактический, стратегический; в денежном выражении, в относительных единицах, по индексу, по рейтингу, без расчета);

– *наконец, по сферам (направлениям, проблемным областям) реализации* (внешненаправленные: развитие местного сообщества; добросовестная

деловая практика; добровольный отказ от вида производственной деятельности ради снижения социальных или экологических проблем территории; природоохранная деятельность и ресурсосбережение; внутриорганизационные: формирование human resources через обучение, стимулирование и развитие персонала; социально ответственная структуризация предприятия; оптимизация внутренних коммуникаций в организации; охрана здоровья сотрудников, профилактика профессиональных заболеваний и обеспечение безопасных условий труда; повышение эргономичности рабочего места и рабочего пространства для персонала, прямо связанного с производственной деятельностью и ее обслуживанием; организация рабочего снабжения; развитие социальной инфраструктуры предприятия, поддержка семьи, отцовства, материнства и детства и пр.)

Понимание типологического разнообразия корпоративных социальных программ позволяет назвать признанный инструментарий их реализации, в частности:

– *денежный грант* (адресная финансовая помощь, выделяемая под реализацию образовательных, научных, культурных и пр. проектов (программ), или на цели проведения прикладного исследования);

– *участие в целевом капитале* (эндаументе) некоммерческой организации, реализующей свои уставные цели в области образования, науки, здравоохранения, культуры, физической культуры и спорта, искусства, архивного дела или социальной помощи (поддержки);

– *благотворительное пожертвование, спонсорская помощь* (адресная помощь, выделяемая для проведения социальной акции (мероприятия, проекта, программы), в денежной (целевое перечисление средств по смете расходов организатора, оплата счетов организатора, и др.) и (или) натуральной форме (товары, продукция, услуги, административное помещение, помещение для проведения мероприятия, транспорт, оборудование, волонтеры, охрана, призовой фонд, и т. д.);

– *социально-значимый маркетинг* (адресная финансовая помощь, заключающаяся в перенаправлении процента с продажи конкретного товара (продукции, услуги) в бюджет реализуемой корпоративной социальной программы;

– *долевое финансирование* (адресная финансовая помощь, выраженная в совместном, – с участием государственных, региональных и (или) муниципальных властей и неправительственных некоммерческих организаций, – финансовом (ресурсном) обеспечении социальной программы; или же, – как разновидность, – долевое финансирование в форме сбора средств (перечислений) от сотрудников (из получаемой ими заработной платы) и администрации предприятия на определенный корпоративный социальный проект (программу));

– *социальная инвестиция* (финансовая помощь, выделяемая предприятием на исполнение долгосрочной и, как правило, совместной с опреде-

ленным числом партнеров программы, направленной на достижение решающего (глобального) социального эффекта в интересах многих целевых групп населения; требующая при этом

а) делегирования сотрудникам предприятия бремени добровольного и безвозмездного участия в программе собственными знаниями, опытом, навыками, временем, информированностью и связями, а также

б) создание целевого административного (социального) бюджета предприятия, – средств, выделяемых на реализацию корпоративной социально-значимой активности.

Особую роль в части реализуемости той или иной корпоративной социальной программы играет практика администрирования программной деятельности, предполагающая как упрощение, так и (в определенных конкретных случаях) усложнение состава и уровня представительства субъектов-участников программы (в которую помимо заинтересованных организаторов «входят» и организованные в юридическое лицо реципиенты, и партнеры, и посредники, и пр.)

В настоящих условиях, очевидно, именно *Социальную хартию российского бизнеса* (провозглашена на XIV съезде Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) в ноябре 2004 г., в настоящее время действует во 2-й редакции с февраля 2008 г.) следует признать документом, вобравшем в себе все принципиальные и теоретико-методологические особенности программирования корпоративной социальной ответственности предпринимательского сообщества [3].

Библиографический список

1. Корсаков, М.И. Управление корпоративными социальными программами / М.И. Корсаков, Л.Н. Коновалова, В.Н. Якимец. – М.: Ассоциация менеджеров России, 2003. – С. 58–59.

2. Якимец, В.Н. Социальные инвестиции российского бизнеса: механизмы, примеры, проблемы, перспективы / В.Н. Якимец. – М.: Труды Института системного анализа РАН, 2005. – Т. 18. – С. 111–112.

3. Покаяние богатых перед бедными: социальную ответственность РСПП заменил социальной отчетностью. – <http://www.opec.ru/1060597.html>.