

**В.А. Симхович,**

доктор социологических наук, профессор

## ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Практика социальной ответственности бизнеса перед обществом, или корпоративной социальной ответственности (КСО), существовала и ранее, однако сегодня она приобрела особую актуальность. Это обусловлено, с одной стороны, общей высокой степенью хозяйственного развития ведущих государств мира, создающих материальные возможности для поддержания современных стандартов качества жизни населения, а с другой — повышением значимости нематериальных факторов экономического роста, связанных с необходимостью инвестиций в человеческий капитал — главного условия устойчивого экономического роста, основанного на совокупном потенциале интеллекта, образованности и креативности работников.

Сегодня страны СНГ активно интегрируются в мировое сообщество. Выход российских, белорусских, украинских компаний на международный рынок, где социально ответственный бизнес является нормой, предполагает, что их деятельность должна соответствовать мировым стандартам, определяющим содержание и формы КСО.

Известно, что американские и европейские компании широко реализуют свою социальную ответственность. В США были выработаны многочисленные механизмы участия бизнеса в решении разнообразных социальных проблем через корпоративные фонды (спонсирование профессионального образования, пенсионных и страховых сфер для персонала). Ответственное поведение и благотворительность корпораций поощряются налоговыми льготами. В Европе деятельность корпораций регулируется, как правило, нормами, стандартами и законами соответствующих государств, поэтому во многих европейских странах обязательное медицинское страхование, пенсионное регулирование, природоохранная деятельность предприятий закреплены на законодательном уровне. Если американские бизнесмены основными целями КСО считают прибыльность и ответственность перед акционерами, то европейские предприниматели дополняют их ответственностью перед работниками компаний и местными сообществами.

Существует множество определений КСО. В широком смысле слова корпоративная социальная ответственность (калька с английского *corporate social responsibility*) — это влияние бизнеса на общество. Известная некоммерческая организация США Business for Social Responsibility трактует КСО как достижение коммерческого успеха путями, в основе которых лежат этические принципы, уважение людей, сообщества и окружающей среды [1].

Основная цель бизнеса — извлечение прибыли в рамках действующего законодательства. Многие бизнесмены считают, что если их главной обязан-

ностью является соблюдение закона (трудового, фискального и других законодательств), то социальная ответственность состоит только в том, чтобы организовать рабочие места, обеспечить своим сотрудникам достойную зарплату, платить налоги и, по возможности, не очень загрязнять окружающую среду. Таким образом, формальные обязательства предпринимателя перед государством и обществом исчерпываются соблюдением закона. Обязательства иного рода носят исключительно добровольный характер и определяются главным образом этическими нормами, политической культурой, требованиями исторического контекста, философией менеджмента и др.

Существуют и другие мнения по данному вопросу. Так, некоторые полагают, что если и есть какая-то ответственность, то, прежде всего, перед владельцами бизнеса. Другие уверены, что социальные программы помогают создать компании хорошую репутацию и поэтому ее услуги или товары будут пользоваться большим спросом. Погоня за имиджем приводит к тому, что вокруг социальных акций нередко больше шума, чем реальных дел. В одном из интервью Ф. Котлер приводит пример, как некоторая компания потратила миллион долларов на то, чтобы реализовать один социальный проект, и четыре миллиона долларов на рекламу реализации данного проекта [2]. Третьи считают, что социальные инвестиции — это плата за возможность заниматься бизнесом в конкретной стране. Такое отношение к КСО характерно для компаний на развивающихся рынках, где правила ведения бизнеса до конца не определены, а основной целью компании является выживание и захват доли рынка. Нельзя не принять во внимание и мнение достаточно большой части населения, проживающей на постсоветском пространстве: люди, сформировавшиеся при социализме, ждут от корпораций и предприятий, чтобы они вместо государства взяли на себя все социальные проблемы. В массовом сознании социальная ответственность сводится к формуле «делиться надо» и воспринимается как благотворительность.

Как видим, авторы данных мнений не различают виды и формы КСО, для них главное — ее содержание. Многообразие сфер деятельности различных организаций сформировало различные виды ответственности: это профессиональная, юридическая, экономическая, социальная, экологическая, этическая, политическая, дисциплинарная, административная и материальная. Практически все виды ответственности трактуются достаточно однозначно, они получили отражение в различных нормативных документах. В то же время социальная, этическая, моральная ответственность относятся к нравственным категориям, не всегда однозначно трактуемым в зависимости от общественно-политического дискурса, историко-культурного контекста и др. Например, ложь во благо собственной компании всегда получает оправдание в рамках японской деловой этики.

Можно согласиться с тем, что в экономике ответственность предприятия состоит в постоянном совершенствовании потребительских свойств и качества своей продукции. Бизнес, перед тем как делать деньги, сначала производит, а затем продает свой продукт. Если этот продукт, даже если он наносит

вред окружающей среде или здоровью потребителя (табак, алкоголь и т.п.), покупают, следовательно, компания удовлетворяет потребность общества в нем, в чем и заключается главная социальная ответственность бизнеса. Данная позиция нашла отражение в концепции КСО А. Кэрролла. В качестве подтверждения Ю.Е. Благов приводит его известную модель, согласно которой корпоративная социальная ответственность является многоуровневым образованием и представляет собой пирамиду, включающую экономическую, правовую, этическую и филантропическую ответственность. Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров или услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. Из этого следует, что любая фирма, которая реализует свою экономическую ответственность перед обществом, уже считается социально ответственной [3, с. 20]. И это мнение сегодня разделяют многие эксперты.

Если правовая ответственность однозначно трактуется как соблюдение законодательства, то между филантропической и этической деятельностью иногда сложно провести различие в теории и на практике, так как, по мнению А. Кэрролла и его коллеги М. Шварца, нередко филантропия напрямую основана на экономическом интересе [4, с. 506]. Иными словами, занимаясь благотворительностью, компании нередко руководствуются экономическими мотивами, основываясь на своей экономической ответственности.

История становления практики КСО свидетельствует о том, что понятие социальной ответственности бизнеса претерпело эволюцию от простой благотворительности до стратегии бизнеса. Изначально корпорации занимались филантропией и благотворительной деятельностью, которые были направлены на улучшение положения работников, условий труда и т.п. Постепенно социальная деятельность перестает быть делом только самой компании, так как организации гражданского общества и государство начинают проявлять интерес к социальным программам, формируемым деловым сообществом. В новых условиях осуществляется переход от благотворительности к социальным инвестициям, которые начинают приносить ощутимую экономическую выгоду компаниям, реализующим социальные проекты.

Действительно, социальная ответственность бизнеса — общепризнанный фактор конкуренции в экономически развитых странах. Она может приносить компании такие выгоды, как рост объема продаж, укрепление позиций бренда, сокращение производственных затрат, внимание инвесторов и т.д. Например, опрос, проведенный независимым международным исследовательским агентством в 18 странах, показал, что трое из четырех респондентов предпочитают приобретать товары и услуги компаний, которые с уважением относятся к решению социальных проблем. Хотя главными факторами, формирующими поведенческое поведение, по-прежнему остаются цена, качество, наличие товаров и услуг, их безопасность и удобство в употреблении, в последнее время наблюдается рост внимания покупателей к продукции тех компаний, которые указывают на отсутствие генетически модифи-

цированных ингредиентов в товаре или отмечают, что при его производстве не используется детский труд и т.д. [5, с. 33].

Нельзя отрицать, что декларация компаний о своей социальной ответственности способствует формированию благоприятного отношения к ней самой и ее брендам. История знает случаи исчезновения брендов после того, как информация о неблагоприятной деятельности компании становилась достоянием гласности. В качестве примера можно привести корпорацию «Nike», один из субподрядчиков которой использовал детский труд. Компании пришлось приложить огромные усилия, чтобы восстановить свою репутацию. Ведущие бренды стоят многие миллионы долларов, и, по мнению британских исследователей, фактор социальной ответственности составляет 25 % деловой репутации компании [5, с. 33].

КСО также рассматривается как мощный инструмент формирования и сплочения команды. Поскольку разные компании имеют разные возможности, Ф. Котлер рекомендует им в первую очередь обратить внимание на собственный персонал. Грамотная социальная политика в отношении персонала очень важна. Подобное отношение не останется незамеченным и будет способствовать мотивации персонала, которая в свою очередь поможет успешной работе с клиентами, а последняя — формированию положительной репутации компании, одним из элементов которой являются социальные инвестиции [2].

Большинство экспертов считают, что социальная ответственность бизнеса подразумевает не то, как тратятся деньги, а то, как они зарабатываются. Они разделяют мнение известных исследователей Ф. Котлера и Н. Ли, трактующих КСО как свободный выбор компании в пользу повышения уровня благосостояния местного сообщества с помощью соответствующих подходов к ведению бизнеса и предоставления корпоративных ресурсов.

Ф. Котлер и Н. Ли предлагают следующие формы социальной активности корпорации [6], благодаря которым она может выделиться среди конкурентов и донести до потребителя свои социальные приоритеты:

- *корпоративная благотворительность* как предоставление ресурсов компании для привлечения внимания общественности к конкретной социальной проблеме; например, организация кампании корпорации Body Shop против тестирования косметических средств на животных;
- *корпоративный социальный маркетинг* как разработка и проведение кампаний, направленных на изменение поведения конкретной группы людей для улучшения общественного здоровья или повышения уровня безопасности, защиты окружающей среды и др.; таковой можно считать образовательную кампанию корпорации Goodyear Dunlop Tires, направленную на обучение младших школьников правилам дорожного движения в Киеве;
- *благотворительный маркетинг* — компания обязуется выплачивать определенную часть объемов продаж или отдельных транзакций в пользу избранного доброго дела, например, на установку интернет-связи для воспитанников детского дома и др.;

- *корпоративная филантропия* — наиболее распространенная практика, через призму которой социальная ответственность воспринимается как явление. По сути, это спонсорская помощь, когда компания делает пожертвования в виде грантов, подарков, товаров или услуг непосредственно благотворительной организации;

- *волонтерская работа* — добровольная и бесплатная помощь сотрудников компании местным организациям в форме выполнения различных работ или оказания услуг, например, ремонт детских приютов, сбор мусора или нефти на побережье океана, посадка деревьев и т.д.;

- *социально ответственный подход к ведению бизнеса* означает, что социальная ответственность полностью интегрирована в систему принятия компанией стратегических решений: компания ведет бизнес, основываясь на ответственном подходе к окружающей среде, деловой этике и отношениям в коллективе и с партнерами. Пока это наиболее редко практикуемая форма КСО, потому что немногие компании достигают подобного уровня развития.

Как стратегический подход к ведению бизнеса КСО охватывает все направления деятельности компании и проявляется в системе экономических, экологических и социальных показателей устойчивого развития.

Экономическая составляющая отражает информацию об уплате всех видов налогов, чтобы любая заинтересованная организация и индивид могли оценить объем налоговых отчислений в пользу общества в соответствии с законом. В экологическую составляющую включены новые технологии и мероприятия по ресурсосбережению, сокращению вредных выбросов во всех формах и т.д. Предприятие должно постоянно демонстрировать свою устойчивость в международном понимании, например, когда при росте объемов производства происходит снижение нагрузки на окружающую среду. Социальная политика предприятия предполагает, что главная задача бизнеса заключается в развитии собственного коллектива, его социального обеспечения и квалификации. И лишь затем по значимости следуют благотворительность и спонсорство, также являющиеся частью социальной политики.

Российские исследователи выделили высшую форму КСО, включив бизнес в систему социального партнерства. Под социальным партнерством понимается механизм формирования и поддержки взаимодействия власти, бизнеса и населения, направленного на решение социальных проблем в экономической, экологической и социальной сферах [7, с. 5]. Цель данного взаимодействия — повышение уровня жизни населения путем создания дополнительных рабочих мест, предоставления социальных гарантий работникам, помощи социально не защищенным категориям, снижения уровня загрязнения окружающей среды, сохранения культурного наследия, развития социальной инфраструктуры и т.д.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность подразумевает систему многосторонних отношений, так как социальное партнерство предполагает постоянный диалог деловых структур с властью всех уровней и гражданским обществом о социальной ответственности своего бизнеса. Этот

диалог должен носить конструктивный характер, когда представители власти и гражданского общества сами формулируют и демонстрируют свою долю социальной ответственности. Эффективность партнерства определяется уровнем ответственности самого государства как специфического социального института, для которого бизнес выступает областью интереса. Очевидно, что без соответствующих усилий со стороны государства по развитию среды ведения бизнеса возможности развития практики КСО и форм социальной ответственности существенно ограничиваются.

### Л и т е р а т у р а

1. UN Global Compact // United Nations Global Compact [Электронный ресурс]. — 2004. — Режим доступа: <http://www.unglobalcompact.org/>. — Дата доступа: 17.05.2006.
2. Кичкаев, В. Корпоративная социальная безответственность [Электронный ресурс] / В. Кичкаев. Интервью с Ф. Котлером 05.07.2004. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2004/07/05/mark050704-2/>. — Дата доступа: 12.03.2005.
3. Благов, Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Рос. журн. менеджмента. — 2003. — № 3. — С. 17—24.
4. Schwartz, M.S. Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach / M.S. Schwartz, A.V. Carroll // Business Ethics Quarterly. — 2003. — № 13(4). — P. 503—530.
5. Истомина, Л.А. Развитие социальной ответственности бизнеса в рамках Глобального Договора / Л.А. Истомина // Психология и социология в бизнесе: актуальные проблемы современности: материалы Первого междунар. конгресса, Минск, 16—17 дек. 2005 г. / Лицей БГУ; редкол.: В.А. Янчук [и др.]. — Минск, 2005. — С. 32—34.
6. Kotler, Ph. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause / Ph. Kotler, N. Lee. — N.Y.: John Wiley & Sons, 2004.
7. Руденко, К.А. Социальная ответственность бизнеса в системе взаимодействия властных и предпринимательских структур: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / К.А. Руденко; Новгород. гос. ун-т. — Великий Новгород, 2006.

**В.С. Слепович,**

*кандидат филологических наук, доцент*

## ПЕРЕВОД С УЧЕТОМ ЛЕКСИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

Различия в системах английского и русского языков как одно из следствий кросс-культурной специфики и несовпадения «картины мира» [1] проявляются в переводе. В данной статье рассматриваются особенности лексических реалий английского и русского языков, учет которых является необходимым условием достижения адекватного перевода.

К числу лексических реалий сопоставляемых языков, без знания которых невозможно говорить об адекватности и эквивалентности перевода, в первую очередь относятся многозначные слова и омонимы, «ложные друзья