

Тема №3

«Зарубежный опыт КСО»

A decorative graphic element consisting of several horizontal lines of varying lengths and colors (teal, white, and light blue) extending from the right side of the text area towards the center of the slide.

Литература

1. Коротков Э.М. Корпоративная социальная ответственность. Учебник для бакалавров М.: Издательство ЮРАЙТ 2015г, 445с.
2. Орлянская Г.Л., Орлов Ю.Н. Корпоративная социальная ответственность. Учебное пособие ; Санкт-Петербургский государственный политехнический университет.2013г, 320с.
3. Бурджалов Ф. Социальная сфера предприятия: современная российская практика в мировом контексте. – М.: ИМЭМО РАН. 2002.

Вопросы лекции

1. Европейская промышленная революция и трансформация промышленного производства
2. Содержание американских кодексов
3. Разновидности социального партнерства
4. Политика взаимоотношений с обществом крупных компаний

Европейская промышленная революция и трансформация промышленного производства

В 1977 г. специалисты из Университета штата Виржиния провели обследование 1/5 американских компаний, численность сотрудников в которых превышает 500 чел. Выяснилось, что около 90% таких компаний имели четко формализованные этические кодексы. Причем 40% из них приняли такие документы еще до 1967 г.

Интересно, что раньше, чем у других, своды этических правил появились в компаниях, занятых в сфере страхования и услуг. Мелких фирм, принявших кодексы поведения, в эти годы было значительно меньше – всего 45%.

Инициаторами и авторами кодексов в основном были представители высшего управленческого персонала. Текст утверждался Советом директоров или исполнительным директором. Только четверть кодексов была адресована всем служащим, в основном они предназначались менеджерам.

Подобное исследование провел Центр по изучению общественного мнения. Три четверти опрошенных компаний имели этические кодексы. К этому времени половина кодексов существовала только 4 года и 70% – менее 10 лет. Более других к введению строгих правил были склонны крупные корпорации с большим числом служащих. Только 19% компаний дополняли свои кодексы новыми нормами. Более 80% руководителей были уверены в том, что содержание кодекса известно их сотрудникам, однако лишь каждая третья компания распространила текст кодекса среди всех своих служащих. В 60% кодексов содержались только общие положения.

Американская ассоциация менеджеров опубликовала свод этических кодексов различных фирм с оценкой их эффективности. Исследования показали, что кодексы, состоящие из общих положений {например, «не воруй»}, приносят незначительную пользу и легко забываются теми, для кого они предназначены. Кодексы должны как можно полнее отражать реальную ситуацию и специфику организации, в которой они используются.

В половине компаний, принявших корпоративные кодексы, в качестве санкции за нарушение этических норм называлось увольнение, а в 20% – не предусматривалось никаких мер пресечения. В 68% кодексов служащим вменялось в обязанность сообщать о нарушениях, свидетелями которых они становились. В 1980 г. все кодексы запрещали служащим вступать в конфликты интересов, брать взятки и принимать подарки. Только в 62% из них запрещалось злоупотребление служебным положением, использование активов и внутренней информации фирмы в личных интересах.

Проведенный в 1983 г, анализ содержания кодексов 116 ведущих американских корпораций позволил определить **темы, наиболее часто затрагиваемые в кодексах**. В 76,6% случаев регламентировалось отношение к исполнительной власти США, в 75% – отношения с клиентами и партнерами, в 52,6% – отношения с подчиненными, 50% – отношения с конкурентами, в 42,2% – отношения с иностранными правительствами, в 41,4% – отношения с вкладчиками, в 34,5% – гражданские и общественные обязанности, в 26,4% – взаимодействие с торговыми агентами, консультантами и распространителями, в 19,8% – защита окружающей среды и т.д..

Исследование 202 корпоративных кодексов США, предпринятое в 1987 г., выявило пять наиболее часто и пять наиболее редко встречающихся в них тем. К первым относятся: отношения с правительством – 86,6%, отношения с подрядчиками и клиентами – 86,1%, политические требования – 84,7%, конфликты интересов между служащими – 75,3%, ведение книги жалоб – 75,3%. Реже всего американские кодексы обращаются к вопросам личного характера – 93,6%, безопасности продукции – 91%, защиты природы – 87,1%, качества товаров – 78,7%, к гражданским и общественным обязанностям служащих – 75,2%.

Содержание американских кодексов

1. служащие должны быть лояльны к своей организации, ставить ее благо выше личного;
2. в частной жизни служащие не имеют права предпринимать потенциально опасные для фирмы действия;
3. служащие должны вести себя предупредительно и этично по отношению к клиентам.

Наиболее подробно освещены проблемы, которые могут возникать в отношениях с клиентами, партнерами, инвесторами и конкурентами, а также конфликты интересов.

Кодексы существенно различаются как по содержанию, так и по объему. Марктвенский банк разработал документ, называющийся «Политика в области этических норм и конфликтов». На 19 страницах печатного текста служащим подробно объясняется, что такое «хорошо», и что такое «плохо». Крупная компьютерная компания «Крэй Рисерч Инкорпоретед», напротив, ограничилась 120 словами. Ее кодекс гласит: «Сотрудники «Крэй» доверяют друг другу и уверены, что каждый выполняет свое дело по высшим этическим стандартам, – таков стиль компании. и т.д.

Как показывают исследования, большинство американских кодексов написаны в патерналистском или авторитарном духе, а это убеждает служащих в том, что критериями истинности являются уровень заработной платы и ранг в управленческой иерархии. Только в 40 из 155 исследованных американских кодексов закреплена обязанность фирмы перед своими сотрудниками. Эта особенность американских корпоративных кодексов становится еще более очевидной, если сравнить их содержание с положениями аналогичных документов, принимаемых в других странах.

Европейские кодексы значительно больше обращены к проблемам взаимоотношений со служащими, чем американские. Эта тема встречается во всех европейских и только в 55% американских кодексов. Если в США к общественным проблемам и вопросам охраны окружающей среды обращаются 42% кодексов, то в западной Европе – 65%. Можно говорить о том, что американская деловая этика больше повернута к клиентам, подрядчикам и партнерам, а европейская – к служащим и обществу в целом.

В сфере социальной политики компаний стандарты, правила, кодексы не были выработаны вообще, преобладал «случайный» подход: работа по обращениям, ответы на просьбы местных властей или требования профсоюзов. Однако уже с конца семидесятых годов ведущие компании США и Великобритании начали приходить к необходимости объединить разрозненные элементы корпоративной политики, связанные с взаимоотношениями компании с внешней средой, и выработать целостные подходы к взаимодействию с обществом.

Разновидности социального партнерства

Феномен КСО уходит корнями в систему отношений между наемными работниками, бизнесом и государством – социальное партнерство. Анализ мировой практики позволяет выделить три разновидности социального партнерства, каждая из которых повлияла на формирование страновой модели КСО.

Первая (Бельгия, Нидерланды, Финляндия, Швеция) – предполагает активное участие государства в регулировании социально–трудовых отношений, происходящее на уровне страны, отрасли, отдельного предприятия.

Вторая (США, Канада, Япония, страны Латинской Америки, англоязычные страны Африки) – характеризуется регулированием социально–трудовых отношений на уровне предприятия и в значительно меньшей степени на уровне отрасли или региона. Роль государства заключается в принятии соответствующих законодательных и нормативных актов, рекомендаций и требований.

Третья (Австрия, Германия, Франция, частично Великобритания) – объединяет черты двух предыдущих разновидностей. Так, согласно немецкой концепции социального рыночного хозяйства, основоположником которой был Л.Эрхард, государство вмешивается в социально-трудовые отношения, но при этом предприниматели и профсоюзы сохраняют автономию.

Европейская модель

Импульсом к дальнейшему развитию КСО на континенте стало создание в 1996 г. Европейского движения предпринимателей за социальную консолидацию (EBNSC), учрежденного при поддержке Генерального директората по вопросам занятости, производственных отношений и социальных вопросов Еврокомиссии. Существенную роль в становлении европейской модели КСО сыграл чрезвычайный саммит Евросоюза (Лиссабон, март 2000 г.), посвященный вопросам социальной сплоченности, экономического развития и занятости.

Как показали исследования добросовестной корпоративной практики 500 европейских компаний, которое в 1999 г. по заказу EBNSC провела Warwick Business School:

- 74% компаний–респондентов участвуют в решении проблемы занятости, 26% стремятся укрепить сферу образования и здравоохранения; до 94% компаний заявили, что имели финансовый выигрыш от мероприятий КСО, 95% компаний осуществляют постоянные социальные программы, а участие компании в качестве одной из сторон проекта происходит в 78% случаев;

- почти все компании участвуют в программах КСО по коммерческим соображениям (большинство мероприятий включены в основные программы бизнеса – 69%);
- в Германии и Дании большое внимание уделяется вопросам трудоустройства высвобождаемого сотрудника в той же компании (77%), тогда как в Великобритании удельный вес таких корпоративных социальных программ составил всего 13%;
- в Великобритании доля мероприятий КСО в области развития местных сообществ 41%; масштабные инвестиции в развитие местных сообществ осуществляют компании Бельгии, Испании, Италии и Франции.

Американская модель

Американская модель КСО отличается от европейской:

- во–первых, американский подход к правоприменению основан на принципах прецедентного права, тогда как в европейских странах законодательство более кодифицировано;
- во–вторых, долгие годы социальные программы американского бизнеса реализовывались через благотворительные фонды, в Европе же, напротив, упор делался на адресные социальные программы и бизнес–проекты;

- в–третьих, в США отношения в сфере труда построены на принципах индивидуализма, тогда как в Европе доминирует принцип коллективной солидарности; д в–четвертых, методы информационного сопровождения мероприятий КСО в США более разнообразны, нежели в Европе, однако на европейском континенте ”общий градус” КСО выше.

В 1996 г. по инициативе Конгресса США ассигнования некоммерческим организациям на период 1999–2002 гг. были сокращены на 90 млрд. долл., что привело к упразднению или существенному урезанию программ социальной защиты.

обществом крупных компаний

Причины, побудившие крупные компании обратить более пристальное внимание на политику взаимоотношений с обществом:

- усилившееся давление со стороны государства, которое в Великобритании и других странах Западной Европы под давлением общества выдвинуло более жесткие стандарты в сфере трудового законодательства, охраны окружающей среды. В США роль государства была значительно ниже, однако и в Соединенных Штатах постепенно ужесточались нормы экологической безопасности, усложнялось трудовое право;

- давление профсоюзов, прежде всего, в сфере охраны труда и в социальной политике;
- значительно возросшую взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж. Отношение к тому или иному товару или бренду определялось теперь не только качеством самого товара, эффективностью рекламы, но на поведение потребителей влиял и общий имидж компании, в том числе ответственность ее поведения в отношении партнеров, работников, окружающей среды, общества в целом.

К началу XXI века большинство крупных компаний США и Западной Европы сформировали собственную политику корпоративной социальной ответственности. Более того, были созданы объединения компаний, целью которых стало развитие и продвижение концепции корпоративной социальной ответственности. Эта тема начала разрабатываться исследователями и экспертами, работающими в области корпоративного управления, а изучение концепции корпоративной социальной ответственности вошло во все учебные курсы по корпоративному менеджменту ведущих экономических вузов.

Темы докладов на семинаре

**СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ!**