

Тема номера

СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
БИЗНЕСА

СОЗДАВАЯ ОБЩИЕ ЦЕННОСТИ

В 1995 году по примеру американцев и канадцев была образована сеть евробизнеса по корпоративной социальной ответственности (КСО), которая получила название European Business Network — CSR Europe. Через пять лет на Лиссабонском европейском саммите принципы КСО были оформлены официально. Сегодня в объединенной Европе КСО трактуется как «концепция интеграции заботы о социальном и экологическом развитии в бизнес-операциях компаний во взаимодействии со своими акционерами и внешней средой».

В формулировке стандарта CSR/КСО — 2008, социальная ответственность это «обязательства организации, учитывающие принятую ею ответственность за решение социальных проблем своего персонала, местного населения и общества в целом». Классическая модель КСО основывается на том, что рациональные экономические интересы ориентируют бизнес не только на получение максимальной прибыли, но и на улучшение собственной «среды обитания»: социальной, экологической, политической. Сделать это возможно путем добровольного инвестирования полученной прибыли в соответствующие институты.

Кстати сказать, необходимость выстраивания КСО как особого института была далеко не очевидна в XX веке. Американский президент Теодор Рузвельт, например, говорил, что «пусть лучше бизнесмены ведут свое дело честно, чем отдадут часть сверхприбыли на благотворительность», а бизнесмен и популярный исследователь из США Майкл Фридман прямо заявлял, что «бизнес бизнеса есть бизнес». Но время идет, расставляя заново свои приоритеты.

ПОДНИМАЯ ПЛАНКУ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Ярким примером внедрения в жизнь стандартов КСО может

служить **концерн Volkswagen**, который выступает за корпоративную социальную ответственность в отношении персонала, общества и окружающей среды. «Это ключевая составляющая и основа нашей стратегии-2018. Чтобы занять выигрышную позицию и удерживать преимущество длительное время, необходимо понять все аспекты нашей политики и убедительно реализовать их на всех уровнях, — заявил председатель совета директоров Volkswagen **Мартин Винтеркорн**. — Мы поднимаем планку намного выше, когда дело касается социально-экологической ответственности».

В свете этого он заявил, что за период с 2006 по 2015 год концерн снизит уровень

выбросов углекислого газа у новых европейских автомобилей приблизительно на 30%. «В результате с 2015 года уровень выбросов у автомобилей концерна Volkswagen будет ниже стратегически важной отметки в 120 граммов на километр», — объявил Винтеркорн. Он отметил также, что каждое новое поколение модели будет в среднем на 10—15% экономичнее по сравнению с предшественником.

Интересной является и инициатива Volkswagen по организации бесплатных курсов экономии топлива и ответственного управления автомобилем, организованные совместно с немецкой организацией по защите окружающей среды (NABU), которые дают компании замечательную возможность выделиться на фоне конкурентов и укрепить свою репутацию ответственного автопроизводителя. Прошедший курс водитель сокращает расход бензина на своем автомобиле на 13%, а особо талантливые ученики увеличивают показатель экономии до 25%.

Подобная инициатива позволяет Volkswagen внести значительный вклад в сокращение выбросов углекислого газа, опасных веществ и уровня шума.

Согласно расчетам немецкой организации по защите окружающей среды (NABU) курсы по ответственному управлению автомобилем сократят уровень выбросов углекислоты в Германии на 12 млн т в год, что составляет 1,3% от общего количества выбросов по стране.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕХА

Сегодня компания **Херох** увеличила спектр различных услуг и технологий, существенно расширила географию деятельности. При этом компания верит, что она является частью продолжающегося глобального эксперимента, призванного доказать, что высокий уровень социальной ответственности и хорошие бизнес-результаты не только не противоречат, но и взаимно дополняют друг друга, как в спокойные, так и в сложные времена.

В компании Херох убеждены, что:

- **ведение бизнеса с соблюдением правил деловой этики и принципов прозрачности** укрепляет доверие и привлекает инвесторов;
- **использование ресурсов для удовлетворения потребностей клиентов** обеспечивает поток доходов, который позволяет инвестировать в инновации и будущий рост;
- **забота об окружающей среде с помощью устойчивых инноваций** и развития позволяет сократить издержки, создать прибыль и способствует развитию новых рынков;
- **создание отличных рабочих мест для сотрудников Херох** укрепляет конкурентоспособность компании;
- **максимизация усилий по улучшению мира** повышает качество жизни для работников Херох и экономи-

ческий климат для клиентов компании.

Павел Рудаков, руководитель отдела маркетинга офисного оборудования «Херох Россия» так рассказывает об инициативах компании: «В корпорации разработан комплекс «зеленых» программ, нацеленных на минимизацию воздействия на экологию. Они охватывают четыре направления: защиту климата, сохранение биоразнообразия и мировых лесов, сохранение чистого воздуха и воды и управление отходами. Заботясь об окружающей среде, Херох постоянно совершенствует процесс производства техники, расходных материалов и бумаги, а также внедряет экологические инициативы, ориентированные на потребителей. С одной стороны, в корпорации разрабатываются технологии для повышения безопасности и энергоэффективности оборудования, с другой — применяются инновации для создания расходных материалов, снижается уровень их воздействия на здоровье пользователей и сокращается количество отходов.

С 2002 года в корпорации действует программа по уменьшению выбросов углекислого газа при производстве и эксплуатации оборудования и расходных материалов. За 10 лет удалось сократить объемы выбрасываемого в атмосферу газа на 31% — за счет увеличения энергоэффективности производства, применения новых технологий и строгого регулирования потребления энергии. В частности, инноваци-

онный химически выращенный ЕА-тонер с пониженной температурой плавления, предлагаемый Херох, требует меньшего количества энергии для плавления и закрепления краски на бумаге, обеспечивая пониженное энергопотребление.

На протяжении 25 лет компания Херох работает над совершенствованием расходных материалов с целью сделать их максимально безопасными для здоровья пользователей. Экологические инициативы Херох охватывают все этапы производства и использования техники, бумаги и оригинальных расходных материалов. Экологическая ответственность — не просто слова, это метод ведения бизнеса и одна из важнейших задач корпорации».

ВОССТАНАВЛИВАЯ ГОРОДА

Когда **корпорация «ЛУКОЙЛ»** в 1998 году купила «КомиТЕК», ситуация в Усинске (Республика Коми), родном городе этой компании, была крайне тяжелой. В 1994 году серьезный разлив нефти из нефтепровода вызвал экологическую катастрофу, а резкое сокращение добычи нефти спровоцировало массовый отток населения из депрессивного района. Многие продавали свои дома и уезжали насовсем. Компании нужно было принимать срочные меры. В то время правительство практически бездействовало, а компания тратила огромные деньги на восстановительные работы, одновременно увеличивая добычу. «ЛУКОЙЛ» также восстановил городское предприятие,

старейшее в Советском Союзе, построенное еще в 1934 году.

Компания организовала визит представителей местной администрации в Когалым (Западная Сибирь) — центр своей нефтедобычи, чтобы показать им, как может выглядеть город нефтяников. Когда они увидели аккуратный, чистый город, поддерживаемый в хорошем состоянии, «люди были в состоянии эмоционального шока», — рассказывает генеральный директор благотворительного фонда «ЛУКОЙЛ» **Игорь Бекетов**. Десять лет спустя Усинск стал таким же опрятным городом. Нефтедобыча значительно выросла, и люди больше не уезжают. «Наш путь — путь серьезного бизнеса!», — считает Бекетов.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ — ДВИЖЕНИЕ ДВУСТОРОННЕЕ

Минувшим летом в Москве прошел Второй Всероссийский форум по КСО «Создавая общие ценности: формирование культуры ответственного поведения», на котором обсуждались возможности формирования социально-ответственного бизнеса и общества в России, а также роль, участие и дальнейшее взаимодействие всех сторон в этом процессе. На вопрос, должен ли бизнес брать на себя роль «пропагандиста» ответственного поведения в России, Елена Феоктистова, руководитель Центра корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности Рос-

сийского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), ответила, что «в настоящее время именно бизнес является наиболее активным, динамичным и мотивированным игроком общественной жизни, что налагает на него повышенные общественные обязательства. В то же время формирование и развитие ответственности не может идти в одностороннем порядке, поэтому бизнесу может принадлежать значительная, но не исключительная роль в этом процессе».

В свое время Эндрю Карнеги отметил, что «богатые должны субсидировать бедных через благотворительность и рассматривать себя не как хозяев, а как управляющих капиталом, который работает на благо общества». А проницательный Акио Морита, обращаясь к бизнесменам, заметил, что никто не сможет сделать их богатыми, кроме людей, которые работают на них, призывая тем самым обратиться к общечеловеческим ценностям.

По данным Ассоциации менеджеров, 52,9% крупных и средних российских компаний приветствуют модель, где государство и бизнес совместно определяют приоритеты социальной политики, а также области, в которых бизнес может нести социальную нагрузку с максимальным учетом своих интересов.

Е

*Ольга Владимирова,
специальный корреспондент
журнала Business Excellence*