
РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ФИРМЕННОЙ СЕРВИСНО-СБЫТОВОЙ СЕТИ АВТОМОБИЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Федоськина Людмила Александровна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления качеством Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева; ld0168@yandex.ru

Автором обоснованы предпосылки возникновения международных требований к социально ответственному поведению современных организаций. Рассмотрены и систематизированы компоненты корпоративной социальной ответственности. Конкретные способы реализации принципов, заложенных в международном стандарте ISO 26000, адаптированы к деятельности фирменных сервисно-сбытовых предприятий автопроизводителя. В статье исследованы проблемы и преимущества фирменных предприятий по практическому применению принципов социальной ответственности.

Ключевые слова: социальная ответственность, принципы, автомобильная компания, предприятие сервисно-сбытовой сети, фирменная сеть, руководство по социальной ответственности.

Начиная с середины XX века, предметом острых дискуссий ученых и практиков во многих странах мира стал вопрос о повышении социальной ответственности бизнеса. К деятельности производственных предприятий и коммерческих организаций сегодня предъявляются не только требования обеспечения экологической и производственной безопасности, но и требования социальной ответственности ведения бизнеса. Поэтому в настоящее время надежной и ответственной может быть признана только такая компания, которая активно использует социально-ответственные подходы, во-первых, к своим работникам, во-вторых, к потребителям и, в-третьих, к обществу в целом.

Однако выдерживать такие строгие правила ведения бизнеса удастся далеко не всем руководителям компаний, поскольку ужесточение рыночной конкуренции во многих отраслях требует получения максимальной экономической отдачи от деятельности каждого работника. Это приводит к повышению требований к качеству и интенсивности труда работников

со стороны менеджмента компании. Такие меры часто расходятся с этическими нормами и правилами социальной ответственности, что приводит к возникновению глубоких противоречий.

Над разрешением этих противоречий многие ведущие мировые компании и общественные организации начали задумываться на пороге XXI века. Требования к этической стороне производственной и торговой деятельности стали приобретать все большую важность на международном рынке, и многие из экономически развитых стран начали вводить собственные нормы ведения бизнеса. В этих условиях, с одной стороны, все больше организаций стремились представить заявление для общественности о своем ответственном отношении к условиям, в которых они осуществляют свою деятельность, а с другой, – компании стали сталкиваться с проблемами поиска социально ответственных поставщиков, соблюдающих критерии этики. Все это потребовало разработки и введения единых подходов к декларированию социально ответственного отношения бизнеса к производству товаров и услуг на основе соблюдения социально-этических принципов.

Особую остроту данная проблема приобретает в последние годы в сфере услуг, поскольку основной ее спецификой является реализация результатов производственно-хозяйственной деятельности в интерактивном режиме, в который вовлекается сразу два объекта социальной ответственности – потребитель и непосредственно сам персонал компании. Не составляют исключение и организации, предоставляющие услуги по техническому обслуживанию и ремонту автомобильной техники в фирменной сервисно-сбытовой сети автопроизводителя.

Однако деятельность предприятий сервисно-сбытовой сети (ПССС) во многом обусловлена корпоративными требованиями самой автомобилестроительной компании. Поэтому, на наш взгляд, их социальная ответственность должна также реализовываться в рамках концепции корпоративной социальной ответственности автопроизводителя.

В мировой практике на протяжении достаточно длительного периода времени наиболее популярным и имеющим наибольшую практическую значимость подходом к формированию концептуальных основ корпоративной социальной ответственности выступало использование принципов, заложенных в стандарте SA 8000 «Социальная ответственность. Требования» (Social Accountability). В последние годы принципы SA 8000 получили новое развитие. В рамках Международной организации по стандартизации ISO разработан и введен с ноября 2010 г. стандарт нового поколения – ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» (Guidance on Social Responsibility). Стандарт ISO 26000 основывается на принципах Конвенций Международной Организации Труда, Всемирной Декларации Прав Человека и Конвенции ООН по правам ребенка. Его основная цель состоит в обеспечении этических и социально ответственных

условий для производства товаров и услуг. Он может применяться для любой организации – впервые разработаны стандарты социальной ответственности не только для бизнес-структур, но также для общественных организаций и государственных органов.

Он построен на тех же идеологических подходах, что и стандарты ISO серий 9000 и 14000. Однако ISO 26000 существенно отличается от них по базовым значениям применяемых оценочных показателей. Отличительным является также то, что он не входит в число стандартов на системы менеджмента, и поэтому не предназначен для целей сертификации третьей стороной. ISO 26000 также отличается и от наиболее распространенных стандартов социальной отчетности GRI и AA 1000. Эти два документа направлены вовне, то есть содержащаяся в них информация предназначена для потребления различными стейкхолдерами. Их презентация является частью маркетинговой и PR-стратегии бизнеса. А вот стандарт ISO 26000 направлен вовнутрь – он не предусматривает обязательную публичность, степень выполнения его требований при необходимости могут оценить только сами стейкхолдеры. Это совершенно иной, новый подход.

Согласно ISO 26000, социальная ответственность компании включает такие компоненты, как защита прав человека, окружающей среды, безопасность труда, права потребителей и развитие местных общин, а также организационное управление и этика бизнеса. То есть в новом руководстве учтены все те принципы, которые названы в Глобальной инициативе ООН. Таким образом, его отличительной особенностью является то, что он рассматривает социальную ответственность в комплексе. Это не ответственность бизнеса перед государством, бизнеса перед организациями работников или бизнеса перед местной общиной, а ответственность каждого перед каждым. По нашему мнению, исходя из его положений, данная концепция может включать в себя ряд ключевых элементов, представленных на рисунке. Представленные элементы концепции корпоративной социальной ответственности свидетельствуют о том, что небольшие по своим размерам и численности персонала предприятия фирменной сети автотехобслуживания не имеют полноценной возможности реализовывать социально-ориентированные подходы ведения своего бизнеса без участия самого автопроизводителя.

Вместе с тем, такие элементы корпоративной социальной ответственности, как соблюдение прав человека относительно потребителей и корпоративная этика могут быть реализованы лишь в среде сервисно-сбытовых предприятий, имеющих непосредственный контакт с конечными потребителями продукции автомобильной компании. Таким образом, учитывая специфику автомобильного бизнеса, политика корпоративной социальной ответственности автопроизводителя должна строиться с учетом интересов и возможностей предприятий, входящих в систему фирменной сервисно-сбытовой сети.

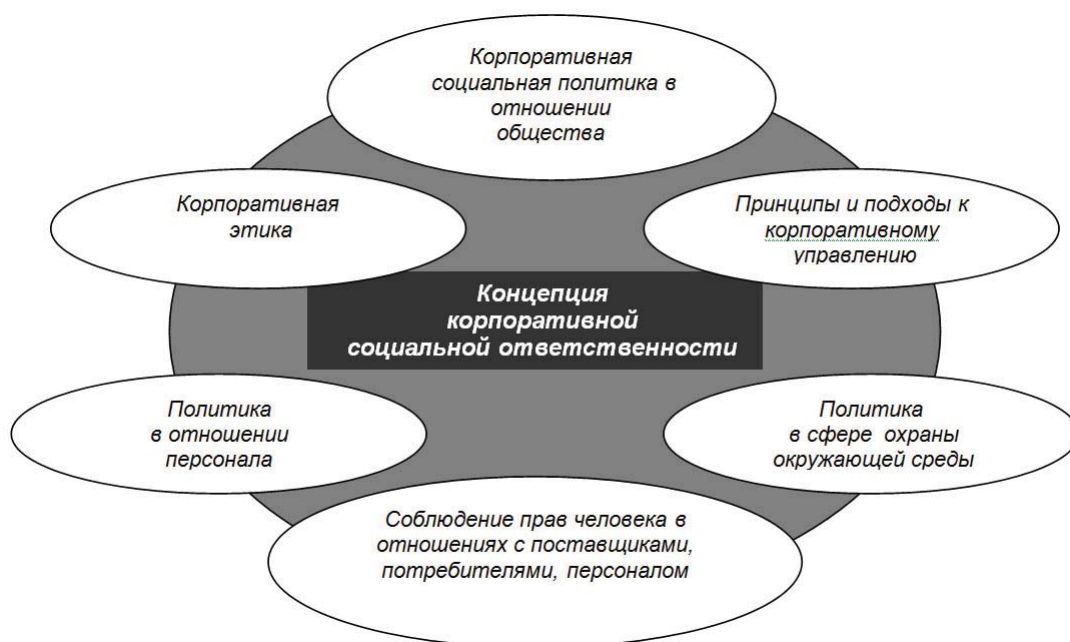


Рис. Базовые элементы концепции корпоративной социальной ответственности

В разделе 4 международного стандарта ISO 26000 выделено семь принципов социальной ответственности:

1. Подотчетность – ответственность организации за ее решения и деятельность, и состояние ответственности за эти решения и действия перед своими руководящими органами, органами власти и, в более широком смысле, перед другими заинтересованными сторонами.

2. Прозрачность – открытость в отношении решений и деятельности, влияющих на общество, экономику и окружающую среду, а также готовность обмениваться информацией о них ясным, точным, своевременным, честным и полным образом.

3. Этичное поведение – поведение, которое соответствует принятым принципам правильного или хорошего поведения в контексте конкретной ситуации, а также согласуется с международными нормами поведения.

4. Уважение интересов заинтересованных сторон – заинтересованная сторона представляет собой лицо или группу, заинтересованных в любых решениях или деятельности организации. Взаимодействие с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) – это действия, предпринимаемые для того, чтобы создать возможности для диалога между организацией и заинтересованными сторонами с целью предоставления информационной основы для решений организации.

5. Соблюдение главенства закона – равенство перед законом предполагает, что законы и нормативные акты написаны, опубликованы и справедливо применяются в соответствии с установленными процедурами. В контексте социальной ответственности соблюдение верховенства закона означает, что организация соблюдает все применимые законы и нормативные акты.

6. Соблюдение международных норм поведения – ожидания относитель-

но социально ответственного поведения организации, основанные на традиционном международном праве, общепринятых принципах международного права, или межправительственных соглашениях, которые признаются повсеместно или почти повсеместно.

7. Соблюдение прав человека – создание условий функционирования организации, позволяющих соблюдать права человека и признавать их важность и всеобщность [1].

В таблице представлено, каким образом каждый из обозначенных в ISO 26000 принципов социальной ответственности может быть раскрыт и реализован на предприятиях фирменного автотехобслуживания. Отметим, что в таблице способы и варианты реализации данных принципов изложены в обобщенном виде, основанные на проведенном анализе соотносительности отдельных требований ISO 26000 по каждому принципу с деятельностью фирменных автотехцентров. Учесть территориальные, законодательные, экологические, экономические, политические, организационные, технические, производственные, психологические и другие специфические особенности осуществления деятельности конкретного ПССС автомобильной компании не представляется возможным в рамках обобщенного исследования. Это является предметом более детального прикладного изучения степени выполняемости принципов социальной ответственности одного или группы ПССС, имеющих общность по одному или нескольким из вышеназванных критериев.

Немаловажным моментом в деятельности ПССС автомобильных компаний является то, что многие из таких организаций могут быть отнесены по численности персонала и объему предоставляемых услуг к средним предприятиям по градации ISO 26000. Это обстоятельство обуславливает двоякое положение ПССС. С одной стороны, это небольшое предприятие, которое может иметь все преимущества малых и средних предприятий (МСО – в терминологии стандарта). С другой стороны, они являются авторизованными региональными представителями крупной автомобилестроительной компании, и несут с ней солидарную социальную ответственность за осуществляемую деятельность по продажам и техническому сервису выпускаемых автомобилей.

Согласно положениям стандарта: «...МСО из-за их малого размера и возможности быть более гибкими и инновационными могут фактически представлять особенно хорошие возможности для социальной ответственности. Они обычно являются более гибкими с точки зрения организационного управления, часто находятся в тесном контакте с местным сообществом, и их высшее руководство обычно непосредственно влияет на деятельность организации». Это не в полной мере можно соотносить с ПССС автопроизводителя, поскольку большую часть решений в области своей социальной ответственности ПССС принимают не самостоятельно, а с разрешения исполнительного руководства автомобильной компании и на основе соблюдения корпоративных требований по различным направлениям деятельности.

Возможности применения и способы реализации принципов социальной ответственности на предприятиях фирменной сервисно-сбытовой сети автомобильной компании

Принцип	Способы реализации
1. Подотчетность	<p>ПССС должны быть подотчетны за воздействие на общество и окружающую среду, в первую очередь, автомобильной компании в рамках выполнения требований корпоративной социальной ответственности. Как юридически самостоятельные организации они также несут ответственность перед контролирующими их деятельность государственными органами.</p> <p>ПССС несут ответственность перед покупателями автомобилей конкретной марки и клиентами технического сервиса данных автомобилей.</p> <p>ПССС отвечают за свое воздействие на местное сообщество – население прилегающей территории или региона.</p>
2. Прозрачность	<p>ПССС должны обеспечивать открытость и информационную доступность принимаемых решений, имеющих воздействие на общество и окружающую среду.</p> <p>ПССС необходимо раскрывать информацию неограниченного доступа, основанную на фактах, своевременно и однозначного содержания с целью обеспечения возможности точной оценки его деятельности заинтересованными сторонами.</p> <p>ПССС обязаны идентифицировать все заинтересованные стороны на основе соответствующих критериев и процедур, а также обеспечить для них доступность сведений относительно содержания требований корпоративных стандартов автопроизводителя по обслуживанию клиентов</p>
3. Этичное поведение	<p>ПССС следует выдерживать этические нормы честности, равенства и добросовестности относительно работников, потребителей и местного населения.</p> <p>ПССС необходимо принять и применять единые стандарты этического поведения, разработанные и распространяемые автопроизводителем для всех ПССС.</p> <p>ПССС необходимо адаптировать корпоративную процедуру предотвращения или разрешения конфликтов с потребителями, работниками и всеми заинтересованными сторонами.</p>
4. Уважение интересов заинтересованных сторон	<p>ПССС должны периодически выявлять свои заинтересованные стороны, а также признавать и уважать их интересы и юридические права.</p> <p>ПССС необходимо оценивать и учитывать относительную способность заинтересованных сторон обращаться, взаимодействовать и влиять на него.</p> <p>ПССС при решении вопросов, затрагивающих интересы заинтересованных сторон, следует рассматривать мнение стейкхолдеров.</p>
5. Соблюдение главенства закона	<p>ПССС должны соблюдать требования законов и нормативных актов, применимых к их деятельности, в том числе отраслевого и регионального значения.</p> <p>ПССС следует поддерживать информированность обо всех правовых обязательствах и обеспечивать их выполнение.</p> <p>ПССС проводят периодический анализ своего соответствия применимым законам и нормативным актам.</p>
6. Соблюдение международных норм поведения	<p>ПССС не должны создаваться автопроизводителями в странах, где законодательство и его применение находятся в конфликте с международными нормами поведения.</p> <p>ПССС обязаны избегать соучастия в деятельности другой организации, не соответствующей международным нормам поведения.</p>
7. Соблюдение прав человека	<p>ПССС обязаны уважать и поддерживать права, изложенные во Всеобщей декларации прав человека.</p> <p>В ситуациях, когда права человека не защищены, ПССС должны предпринимать меры по соблюдению прав человека и избегать получения выгоды от таких ситуаций.</p> <p>В случае, когда законодательство или его применение не обеспечивает должной защиты прав человека, ПССС необходимо следовать принципу соблюдения международных норм поведения</p>

В стандарте конкретизированы отдельные направления, по которым МСО могут получить дополнительные возможности или преодолеть возникающие проблемы в процессе реализации принципов социальной ответственности. Среди таких направлений обозначена рекомендация по раскрытию информации для заинтересованных сторон в более гибкой и неформальной форме по сравнению с крупными организациями. Совершенно очевидно, что данной возможностью ПССС не смогут воспользоваться, так как восприятие их деятельности некоторыми заинтересованными сторонами (потребителями и обществом) неразрывно с деятельностью самого автопроизводителя.

Относительно МСО в стандарте содержатся послабления и по вопросу охвата основных тем и проблем, последовательно изложенных в ISO 26000. Допускается, что МСО могут фокусироваться сначала на проблемах и воздействиях, имеющих наибольшую значимость для устойчивого развития, а относительно оставшихся проблем должны иметься планы по принятию своевременных мер. Однако ПССС, как посредник между потребителями и автомобильной компанией, не может не учитывать все без исключения требования стандарта, именно оно выступает от лица автопроизводителя перед всеми заинтересованными сторонами в пределах охвата конкретной территории.

Вместе с тем, ПССС имеют явное преимущество перед другими МСО в ситуациях, когда выдерживание принципов социальной ответственности требует привлечения помощи коллективных организаций (ассоциаций и объединений организаций-аналогов) к разработке практических руководств и программ по использованию ISO 26000. В стандарте отмечено, что такие руководства и программы следует ориентировать на конкретные нужды и особенности МСО и их заинтересованных сторон. Автомобильная компания, разрабатывая такие документы для всех предприятий своей фирменной сервисно-сбытовой сети, обязательно учитывает специфику их функционирования, проводит единую линию по идентификации заинтересованных сторон и открывает тем самым возможность ПССС значительно экономить ресурсы, повышая социальную эффективность деятельности. Причем, поддержка всех начинаний фирменных автотехцентров в области социальной ответственности рассматривается мировыми лидерами автомобилестроения как часть собственной социальной ответственности.

Таким образом, международное Руководство в области социальной ответственности представляет собой международный стандарт, отражающий основополагающие принципы и дающий практические рекомендации организациям в области социальной ответственности. Именно это и позволило нам обосновать условия и ограничения выполнения требований данного стандарта предприятиями фирменной сети автомобильной компании.

Необходимость применения стандарта ISO 26000 объясняется еще и

тем, что каждая организация, стремящаяся к совершенствованию своей деятельности в области социальной ответственности, должна регулярно проводить оценку процессов и их влияния на общество. Главной составляющей социально ответственного поведения таких компаний выступает нацеленность на конечный результат. Эта деятельность нуждается в соответствующем представлении, общество должно знать, каким образом ведет себя организация в сфере социальной ответственности.

Список источников

1. ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» [текст] (Guidance on Social Responsibility). – Введ. 2010-11-01. – ISO, 2010. – XI, 106 с.

IMPLEMENTATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY PRINCIPLES AT THE AUTOMAKER'S SERVICE AND SALES NETWORK

Fedoskina Ludmila Aleksandrovna,

Ph.D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Quality Management of Mordovia State University named by N. P. Ogarev;
ld0168@yandex.ru

Author identifies prerequisites of the international requirements to modern organization's social responsible behavior. The work examines different components of corporate social responsibility. Specific ways of implementing ISO 26000's principles have been adapted to the activities of automaker's service and sales network. The article also discusses the problems and benefits for brand-name companies in practical application social responsibility principles.

Keywords: social responsibility, principles, automaker, company of service and sale network, proprietary network, guidance of social responsibility.