

собствуют более широкому распространению обучения в организации. Это и есть третий признак. Ни один из этих признаков не будет ни возможным, ни достаточным без соответствующей организационной культуры. Это приводит к последнему общему признаку: культурному и управленческому стилю, которому свойственны экспериментирование, риск, увлеченность работой и независимость сотрудников всех уровней. Организация, которая порождает зависимость, контроль и конформизм, не будет укладываться в концепцию обучающейся организации. Поэтому последний признак – соответствующая организационная культура – является, может быть, самым важным. [3]

Литература

1. *Левицкий П.* Настоящий профессор (интервью с Робертом Капланом, автором разработок в области сбалансированных систем показателей и Business Strategy Cards (BSC), журнал «Искусство управления», 2004 г., N 8, с. 18.
2. *Питер Ф., Друкер* Задачи менеджмента в XXI веке, М., «Вильямс», 2001 г., с. 172–174.
3. *Румизен М. К.*, Управление знаниями, М., «Издательство АСТ», Издательство «Астрель», 2004 г., с. 310.
4. *Сенге Питер М., Клейнер Арт, Робертс Шарлотта, Росс Ричард Б., Рот Джордж, Смит Брайан Дж.* Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организаций, Пер. с англ. – М. 2005
5. *Сенге Питер М* Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации. ЗАО «Олимп-Бизнес», Москва, 1999 год.
6. *Фалькевич Ю.* Обучающиеся компании лидируют на длинных дистанциях, Ведомости, 28 марта, 2001

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ TOMS

Д. В. Телятенко

*«Отдавать – значит питать себя.
Отдавать – значит создавать своё
будущее»*

Блейк Майкоски

На сегодняшний день не существует единого определения корпоративной социальной ответственности. Однако все изученные подходы сходятся в том, что корпоративная социальная ответственность – это ответственность бизнеса перед обществом в целом. Такое понимание включает в себя ответственность компании во взаимоотношениях с партнёрами, ответственность в отношении потребителей, ответственную политику в отношении работников, экологическую ответственность, содействие бизнеса устойчивому развитию общества.

Основу современного подхода к институту корпоративной социальной ответственности заложила опубликованная в 1953 году книга американского экономиста Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена», где данный термин упоминается впервые. По мнению Г. Боуэна, обязанностью бизнесмена является осуществление такой деятельности, принятие таких решений или следование такой линии поведения, которые отвечают целям и ценностям общества.

В настоящее время в американской системе корпоративной деятельности выработаны многочисленные механизмы участия бизнеса в социальной поддержке населения, в частности через различные корпоративные фонды, которые создаются с целью решения социальных проблем за счёт бизнеса. Ответственное социальное поведение и благотворительность компаний поощряются соответствующими налоговыми льготами и налоговыми вычетами, установленными на законодательном уровне. Однако регулирование социально-трудовых отношений в большей мере происходит на уровне компаний и в значительно меньшей степени – на уровне отрасли, региона или государства.

Успех реализации практик КСО основан на системном подходе и восприятии феномена КСО как стратегии устойчивого развития компании, которая требует оптимизации и реструктуризации бизнес-процессов. Системная реализация КСО предполагает учёт интересов стейкхолдеров всех трёх основных групп – персонал компании, потребители, общественные и государственные структуры.[6, с. 5–6, 9–10]

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ КОМПАНИИ TOMS

Компания TOMS была основана в 2006 году Блейком Майкоски, вдохновленным поездкой в Аргентину, где он увидел крайнюю нищету и ужасные жизненные условия, а главное – детей, которые бегали босиком. Он своими глазами увидел, что происходит, когда ходишь без обуви по грязи и мусору: ужасные мозоли, порезы и ранки, через которые проникает инфекция. Майкоски очень захотел помочь этим людям, в первую очередь, конечно, детям, и начал думать, что же он может сделать для них.

Учитывая то, что он уже давно и успешно запускал самые различные проекты, ему было легко решиться на открытие нового дела. Идея родилась очень быстро: Блейк решил организовать обувную компанию, которая будет выпускать альпаргаты (традиционная аргентинская обувь) нового вида. Для реализации этой миссии, Блейк взял на себя обязательство: продав одну пару обуви, дарить другую нуждающемуся ребенку. Пара за пару.

За первый год существования Toms было продано 10 000 пар обуви. Блейк вернулся в Аргентину с семьей и друзьями и отдал обувь детям, которые когда-то вдохновили его. Благодаря сторонникам, в сентябре 2010 года Toms пожертвовал одну миллионную пару новых туфель. Теперь TOMS дарит обувь детям из 23 стран и сотрудничает с благотворительными партнерами.[1, 5].

КОРПОРАТИВНО-СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ TOMS

- Компания предлагает обувь из надёжных материалов и работает, чтобы расширить эти предложения. Эту обувь делают из природной конопли, органического хлопка, или переработанного полиэстера. Все коробки для обуви сделаны из 80 % переработанных отходов.

- Обувь компании Toms производится в Китае, Эфиопии и Аргентине. Компания осознаёт трудности, связанные с контролем глобальной цепочки поставок. Сотрудники Toms активно управляют и контролируют своих поставщиков и продавцов, чтобы обеспечить соблюдение стандартов корпоративной ответственности. На ежегодной основе компания требует от прямых поставщиков сертифицировать материалы, убеждаясь в том, что включенное в производство товаров сырьё, закупается в соответствии со всеми действующими законами в странах, в которых организован бизнес, в том числе законы, касающиеся рабства и торговли людьми. Компания также четко определяет надлежащее отношение к деловой практике сотрудников и возлагает на них ответственность за соблюдение политики компании.

- Toms инвестирует в своих сотрудников во многих отношениях. Компания обеспечивает обучение сотрудников по ряду деловых и лидерских тем, включая подготовку сотрудников в цепи поставок, уважаемых экспертов, которые занимаются темой торговли людьми и предупреждения рабства. Компания предоставляет целый ряд преимуществ для своих сотрудников, в том числе медицинские, а так же страхование жизни и AD & D, здравоохранение, программа помощи сотрудникам. Также компания предлагает оплачиваемый отпуск и посещение фитнес- и велнескласов в здании штаб-квартиры за пределами Лос-Анджелеса.

- В настоящее время Toms является членом AAFA (American Apparel and Footwear Association) и является активным участником в их экологической и социально-ответственной деятельности. Компания также является членом Textile Exchange и работает с ними, чтобы поддержать использование экологически безопасных материалов. Toms

постоянно участвует в конференциях устойчивого развития и отраслевых собраниях, встречах по обмену передовым опытом в мире экологически рационального проектирования и социально-ответственной деятельности.[2]

ONE FOR ONE®

ОБУВЬ

Продавая пару обуви, Toms предоставляет обувь детям из стран третьего мира.

Toms предоставляет широкий спектр размеров, чтобы обувь подходила как детям и малышам, так и подросткам. Компания также собирает обратную связь по отделке, долговечности и комфорту обуви, поэтому компания может продолжать совершенствовать свою текущую продукцию и создавать новые модели обуви.

В настоящее время компания раздаёт обувь более чем в 60 странах. Компания тесно сотрудничает со своими партнёрами, чтобы помочь новым странам, в которых данная обувь будет иметь наибольшее значение.

ОЧКИ

Продажа одной пары очков Toms позволяет компании финансировать восстановление или сохранение зрения одного человека.

С помощью Seva Foundation компания поддерживает организации, которые обучают местных жителей обеспечивать профессиональный уход за глазами. Поэтому это не просто инвестиции в клиники и больницы, это инвестиции в людей, которые работают в них.

Примерно 90 % слепых и слабовидящих людей живут в развивающихся странах. В настоящее время Toms помогает восстановить зрение людям в 12 странах, в том числе и в Соединенных Штатах.

КОФЕ

Продавая пачку кофе, TOMS обеспечивает чистой водой нуждающегося человека в течении недели.

По оценкам, 1,8 миллиарда человек пьют опасную воду. Вот почему компания поддерживает партнерские отношения с Water For People, чтобы поддержать системы водоснабжения в 5 странах – в тех же странах компания добывает кофейные бобы для производства кофе.

20 литров чистой воды в день является рекомендуемой суточной потребностью во Всемирной организации здравоохранения для поддержания здоровья и гигиены. Каждая упаковка кофе Toms гарантирует 140 литров воды на человека, который в этом нуждается.

Сотрудничая с Water For People, компания поддерживает местные инвестиции в развитие бизнеса и власти для создания источников воды и решение проблемы для широкого и долгосрочного действия.[3, 4]

Литература

1. Toms company overview, URL: <http://www.toms.com/about-toms#companyInfo>, дата доступа: 12.04.2014
2. Corporate responsibility at Toms, URL: <http://www.toms.com/about-toms#corporateResponsibility>, дата доступа: 12.04.2014
3. One for one, URL: <http://www.toms.com/one-for-one-en>, дата доступа: 12.04.2014
4. Giving Report 2013, URL: http://www.toms.com/static/www/pdf/-TOMS_Giving_Report_2013.pdf, дата доступа: 12.04.2014
5. История компании Toms, URL: <http://www.toms-russia.ru/about.html>, дата доступа: 12.04.2014
6. *Юлия Дрожджа, Надежда Знак, Анастасия Степина, Виктория Хайтина* Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям: аналитические материалы. – 2012. – 112 с.

ОБ ОЦЕНКЕ ПРИМЕНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н. Хамитхан

В развитии общества качество жизни характеризуется как качество среды обитания и уровень доходов, позволяющий населению жить в качественной среде обитания. Следовательно, два этих фактора однозначно зависят от эффективности экономики страны и, прежде всего, от эффективной работы отдельных предприятий и организаций во всех сферах деятельности.

В рыночных условиях основной фактор эффективной работы предприятий – это конкурентоспособность производимой продукции и услуг, а основными факторами конкурентоспособности, соответственно, являются качество, цена, количество (производительность) и послепродажный сервис, которые бы в полной мере удовлетворили потребителя. Следует подчеркнуть, что из всех перечисленных факторов конкурентоспособности превалирующим фактором является качество и только качество при недопущении превалирования цены над качеством.

Эффективное решение поставленных задач, безусловно, должно базироваться на применении современных методов оценки и стандартов. Важным инструментом при решении различных проблем внедрения по-