

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА: КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ SANOFI)

А.А. Зайцева (Москва, Россия)

В статье рассматривается международный опыт теории и практики модели КСО фармацевтической компании Sanofi. Предлагается анализ феномена корпоративной социальной отчетности в международном бизнесе. Освещается ряд проблем в сфере межкультурной деловой коммуникации. Рассматривается отчет по КСО как инструмент межкультурной коммуникации в сфере международного бизнеса.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, ксо, межкультурная коммуникация, международный бизнес, социальная отчетность, язык международного общения

INTERCULTURAL COMMUNICATION AND INTERNATIONAL BUSINESS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (THE CASE OF PHARMACEUTICAL COMPANY SANOFI)

A. Zaytseva (Moscow, Russia)

The article examines the international experience of theoretical and practical aspects of the CSR model of the pharmaceutical company Sanofi. The analysis of the phenomenon of Corporate Social Reporting in international business is offered. A number of problems in the field of intercultural business communication are highlighted. CSR report as an instrument of intercultural communication in the sphere of international business is considered.

Keywords: corporate social responsibility, csr, intercultural communication, international business, social reporting, language of international communication

XXI век ознаменован веком глобализации, веком тотальной и всепроникающей силы, которая наряду с открытием безграничных возможностей для человека, общества и государства фактически искореняет представление об индивидуальности, изоляции и замкнутости. Масштабность и интенсивность социальных процессов, их взаимопроникновение, стремительно возрастают: страны объединяются в государственные союзы, компании сливаются в конгломераты, человек XXI века все больше мыслит себя частью большого механизма – общества, в рамках которого он реализует свой потенциал и на благо которого трудится.

Глобализация затрагивает и процессы, связанные с базовыми функциями существования человека. Одна из таких функций – коммуникация. Коммуникативные процессы, как вербальные и невербальные способы передачи и получения информации, тоже претерпевают качественные изменения в пользу расширения сети культурных контактов и интенсификации межнационального общения во всех сферах жизнедеятельности человека: политической, экономической, социальной, духовной и др.

Межкультурная коммуникация в международном бизнесе: проблемы и решения

Вопросы коммуникации и межкультурного взаимодействия в системе международного бизнеса представляются одними из наиболее сложных. Коммуникация влияет на эффективность обмена информацией в многонациональном коллективе международной компании. Каждой компании и каждому профессиональному сообществу присущи соответствующие коммуникативные особенности. В связи с этим, все международное бизнес-сообщество в лице транснациональных корпораций и крупных международных компаний в своей повседневной деятельности сталкивается с рядом проблем в сфере межкультурной деловой коммуникации.

Первое, что препятствует эффективной бизнес-коммуникации в международной компании – языковой барьер. Разумеется, для успешного ведения бизнеса на международном уровне требуется знание английского языка в достаточном для серьезных деловых контактов объеме. Английский – общепризнанный язык международного общения, язык современной глобальной экономики, язык передовой науки и высоких технологий. Однако, владение английским языком не является основным рецептом решения проблемы межкультурной коммуникации в бизнес-сообществе. В последние два десятилетия наблюдается рост национальных вариаций английского языка, которые в совокупности получили название *World Englishes*. Автор термина, английский филолог, языковед-англист – Дэвид Кристал, посвятил феномену *World Englishes* ряд своих исследований и статей по теории и практике английского язы-

ка. В своей статье *The future of Englishes*, Д. Кристалл говорит о последствиях, которые влечет за собой признание английского языка «глобальным», а именно, о формировании «новых английских» языков от государства к государству, со своими грамматическими, фонетическими и лексическими особенностями [Crystal, D. 1999, *The future of Englishes*, *English Today*, 15(2): 10–20]. Удивительно, но парадокс этой теории заключается в том, что глобализация английского языка, которая направлена на стирание культурно-лингвистических границ и должна способствовать межкультурной коммуникации, фактически, делает обратное. Эта проблема, бесспорно, касается и бизнес-сообщества, в котором английский язык является средством межкультурной деловой внутренней и/или внешней коммуникации. Тенденция формирования разных *World Englishes* во многом препятствует коммуникации, что наводит на мысль о необходимости овладения языком в более широком аспекте, уделяя особое внимание не только общим лингвистическим (*знание английского языка как иностранного*), но и лингво-культурологическим (*знание специфики «национального» аспекта иностранного языка*) особенностям.

Таким образом, можно сделать вывод, что иностранный язык, а именно английский, несмотря на его национальную вариативность, является *инструментом* межкультурной деловой коммуникации. Однако необходимо подробнее рассмотреть и один из *способов* межкультурной коммуникации в международном бизнесе, которая осуществляется посредством общения на английском языке, или даже на одном из языков группы *World Englishes*.

Таким способом межкультурной деловой коммуникации в международном бизнес-сообществе является Корпоративная Социальная Ответственность / Corporate Social Responsibility (КСО / CSR) и отчеты по КСО. Попробуем разобрать на первый взгляд трудное для восприятия понятие. *Корпоративная* – означает «внутри корпорации». *Социальная ответственность* – это:

- 1) ответственность Компании перед сотрудником, предписанная законом (к примеру, соблюдение 40-часовой рабочей недели),
- 2) добровольное принятие мер по обеспечению социального, культурного, экономического благополучия работников и их семей, местного сообщества и общества в целом, по повышению уровня экологии (при этом Корпорация все расходы по КСО берет на себя).

Одно из важных качеств КСО – это «прозрачное», честное ведение бизнеса, в связи с чем для КСО важна отчетность. Компании ежегодно выпускают отчет по Корпоративной Социальной Ответственности, где подробно рассказывают о том, какие меры были приняты Компанией добровольно в сфере обеспечения благополучия жизни общества на планете Земля.

Кроме того, КСО представляет собой способ коммуникации внутри или вне Компании. Принимая во внимание глобализационные процессы во всех сферах жизни общества и рост числа мультинациональных корпораций, эта коммуникация приобретает значение межкультурной. В контексте межкультурной деловой коммуникации КСО подразумевает обмен опытом как вне компании на мировом рынке, так и внутри корпорации. *Внешний* облик Корпорации на рынке формируется именно благодаря социальной ответственности. КСО не менее важен и для коммуникации *внутри* мультинациональной компании. И внутренняя, и внешняя межкультурная коммуникация посредством КСО подразумевает:

- 1) обмен опытом и результатами в разных сферах бизнеса, расширение сети культурных контактов,
 - 2) обмен опытом через взаимодействие с помощью общепризнанного языка международного общения – английского.
- Существует еще одна позиция, которая важна для *внутренней* коммуникации, а именно:
- 3) решить проблему потери индивидуальности «филиала» мультинациональной корпорации, сохранить особенности национальной культуры, наладить межкультурную коммуникацию в Компании.

Авторы-составители отчетов по КСО по всему миру следуют принципам внешней и внутренней коммуникации, приведенным выше. Благодаря соблюдению международных стандартов по составлению отчетности, в том числе и в сфере компетентной (межкультурной деловой) коммуникации, КСО и/или отчет по КСО, на данный момент, является мощнейшим инструментом межкультурной коммуникации в сфере международного бизнеса.

Отчет по КСО в Санофи как инструмент внутренней и внешней межкультурной коммуникации

Санофи – мультинациональная фармацевтическая компания, один из глобальных лидеров в области здравоохранения, деятельность которого направлена на удовлетворение потребностей пациентов во всём мире. Компания представлена в 100 странах на пяти континентах, в ней работают около 110 000 сотрудников в мире. Миссия Санофи – охрана здоровья, продление жизни и удовлетворение потребности в качественных лекарственных препаратах 7 миллиардов человек по всему миру.

Санофи в России присутствует с 1970 г. и предлагает пациентам обширный портфель оригинальных лекарственных средств, **дженериков** (*эквивалент оригинальному препарату, однако активное вещество – молекула дженерика может отличаться от оригинала, что при этом не сказывается на эффективности*

и безопасности препарата-дженерика) и безрецептурных препаратов в ключевых терапевтических областях (сахарный диабет, онкология, сердечно-сосудистые заболевания, заболевания центральной нервной системы, внутренние болезни, урология, тромбозы, редкие заболевания и рассеянный склероз), а также человеческие вакцины. В Санофи в России работает более 2 000 сотрудников.

Санофи – первая фармацевтическая компания в России, в 2012 году составившая отчет по корпоративной социальной ответственности (КСО) в соответствии с требованиями и принципами руководства по формированию отчетности в области устойчивого развития, разработанного организацией Global Reporting Initiative (GRI). С этого момента Санофи ежегодно представляет отчетность в сфере КСО. Проведение такого рода открытой отчетности помогает продемонстрировать наличие активной социальной деятельности в организации (в данном случае – проведение эпидемиологических исследований, организация Диаспартекиад и различных образовательных и культурных программ). КСО помогает извне проследить процесс функционирования организации и показать прозрачность ведения организационной деятельности.

В отчетах, как правило, отражены показатели, приоритетные направления и результаты деятельности Компании в области КСО, включая показатели экономического, социального, экологического и этического характера.

Отчет выпускается для достижения следующих целей:

- 1) Повышения прозрачности деятельности Санофи Россия;
- 2) Эффективной внешней коммуникации – информирования заинтересованных лиц об основных принципах управления и инициативах в области КСО, формирования репутации Компании, как эксперта в сфере развития здравоохранения и фармацевтической промышленности на международном рынке;
- 3) Эффективной внутренней коммуникации – формирования объективного представления о деятельности Компании на локальном уровне, принятия мер по интеграции деятельности Санофи Россия в области КСО в общие принципы управления и стратегию компании на глобальном уровне.

Отчетность рассматривается не только в роли информационного средства, но и в качестве управленческого инструмента анализа и оценки результатов деятельности Компании в сфере КСО. При его подготовке ориентиром послужила глобальная стратегия Санофи в области КСО, которая основывается на четырех фундаментальных направлениях. Особое внимание компания уделяет направлению «Пациент» (повышение доступности ресурсов здравоохранения), не приуменьшая при этом значимость остальных направлений: «Этика» (Этичное ведение бизнеса), «Сотрудники и общество» (работа в партнерстве), «Экология» (бережное отношение к ресурсам). Каждый отчет выпускается на двух языках: английском языке – языке международной бизнес-коммуникации – и локальном языке (русском в случае с Санофи Россия).

Список литературы

- [1] *Crystal, D.* English as a Global Language. CUP, 1997.
- [2] *Crystal, D.* 1999, The future of Englishes, *English Today*, 15(2), – 10–20 с.
- [3] *Crystal, D.* Language and the Internet. CUP, 2001
- [4] *Crystal, D.* Language Death. CUP, 2000.
- [5] *Shaffer M.* Sanofi 2015 Corporate Social Responsibility Report. Partnering to Promote Access to Healthcare.
- [6] *Shaffer M., Tomonari L., Huggins T.* 2014 CSR Report. Partnering to Promote Access to Healthcare.
- [7] *Ter-Minasova, S.* Language, Linguistics and Life. Moscow, 2008.
- [8] Бизнес. Экология. Человек, сборник корпоративных практик. // РСПП, – М., 2016.
- [9] Ответственное предпринимательство. Информационная открытость. Информационный бюллетень // Российский союз промышленников и предпринимателей. – М., 2010.
- [10] Санофи Россия. Отчет по корпоративной социальной ответственности – 2012. – М., 2012.
- [11] *Ter-Minasova, C.G.* Война и мир языков и культур. – М., 2008.
- [12] *Ter-Minasova, C.G.* Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000.