

Е.А. Марыганова,

доцент кафедры экономической теории и инвестирования Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ), кандидат экономических наук

С.А. Шапиро,

доцент кафедры управления персоналом Российской Академии предпринимательства, кандидат экономических наук, доцент.

Эффективность социально ответственного поведения бизнеса

Проблема социальной роли бизнеса в развитии российского общества привлекает в настоящее время все больше внимания. Согласно определению Еврокомиссии, корпоративная социальная ответственность (corporate social responsibility, CSR) представляет собой добровольное решение компаний участвовать в улучшении жизни общества и защите окружающей среды. Каковы же стимулы добровольного участия бизнеса в проведении социальной политики, которая требует значительных затрат финансов и времени.

Как отмечают специалисты в этой области, получили распространение три основных концепции корпоративной социальной ответственности.¹ В качестве первой можно назвать концепцию «корпоративного эгоизма» последователей либеральной теории М.Фридмана. В 1970 г. в своей знаменитой статье «Социальная ответственность бизнеса состоит в увеличении прибыли», опубликованной в New York Times, М.Фридман заявил: «Немногие тенденции способны столь же сильно подорвать основы свободного общества, как принятие руководителями корпорации другой социальной ответственности, кроме обязанности зарабатывать как можно больше денег для своих акционеров.

¹ Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер?: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2005. - С. 14-15.

Это принципиально вредная доктрина».¹ С позиций либерализма, корпоративная социальная ответственность выражается в выполнении социальных обязательств, предъявляемых государством к предприятиям, т.е. в выплате заработной платы, уплате налогов, выполнении социальных обязательств, зафиксированных в законодательстве. Реализация социальных программ сверх перечисленных мероприятий – это моральное право собственников компании и регулируется не государственным законодательством, а кодексами компаний. Этот подход более характерен для англосаксонской экономической модели, сложившейся в США, Канаде, Великобритании, Австралии.

Вторую концепцию специалисты называют концепцией «корпоративного альтруизма». Она находит свое применение в рамках теории социального рыночного хозяйства, и соответствует континентальной модели современной рыночной экономики, присущей странам Западной Европы и Японии. Согласно этому подходу социальная ответственность бизнеса выражается в сотрудничестве собственников с менеджерами, персоналом, поставщиками и потребителями продукции, представителями общественности. Ведение бизнеса соответствует этическим и законодательным нормам, а также общественным ожиданиям.

Третья концепция получила название концепции «разумного эгоизма». Согласно этому подходу, социальная ответственность рассматривается как «хороший бизнес», позволяющий предприятиям сокращать потери прибыли в долгосрочном периоде путем формирования благоприятной социальной среды для своих работников и территорий деятельности. В этом русле можно рассматривать категорию «социальных инвестиций», осуществляемых предприятиями. Под ними понимаются ресурсы, направляемые на решение социальных проблем, которые, в

¹ Цит. по: Ивченко С. Экономический эффект корпоративной социальной политики // Общество и бизнес. – 2003. - № 15. С. 21.

конечном итоге выступают как инвестиции в устойчивое развитие корпорации, нацеленные на получение в перспективе доходов. Исследователи отмечают, что «социальные инвестиции» повышают капитализацию и увеличивают интеллектуальный капитал осуществляющих их компаний, способствуют росту конкурентоспособности и эффективности.

Общие принципы социально ответственного поведения бизнеса изложены, прежде всего, в Глобальном договоре ООН (UN Global Compact, 2000 г.). Эта инициатива тогдашнего Генерального секретаря ООН Кофи Аннана получила международное признание. Она ориентирует компании на соблюдение принципов КСО: защиты прав человека, трудовых прав, охраны окружающей, противодействия коррупции и др. (всего десять пунктов). По состоянию на март 2010г. к Глобальному Договору присоединилось около 7958 предприятий и организаций из 116 стран, из них 3 тыс. представляли бизнес. В РФ насчитывается 41 организация, присоединившаяся к Глобальному договору ООН, среди которых «Лукойл», «Трансаэро Авиалинии», «Роснефть», целый ряд общественных и научных организаций.¹

Среди приоритетов корпоративной социальной политики можно выделить три главных:

- экономика – выпуск качественной продукции, обладающей высокими потребительскими свойствами;
- экология – мероприятия по сохранению окружающей среды, внедрение ресурсосберегающих технологий;
- социальная политика – осуществление инвестиций в «человеческий капитал».

Корпоративную социальную политику подразделяют также на внутреннюю и внешнюю: под внутренней социальной политикой

¹ United Nations Global Compact - <http://www.unglobalcompact.org/participants/>

корпорации понимают мероприятия, проводимые для работников корпорации, ограниченные ее пределами; под внешней корпоративной социальной политикой понимают политику, проводимую в рамках территориальных образований.

Эффект от осуществления социально-ориентированного поведения корпорации проявляется в трех основных формах. Под социальным эффектом понимают вклад компании в решение социальных проблем населения той или иной территории в целом или определенной социальной группы.

Хотя корпоративные социальные программы не направлены напрямую на получение прибыли, социальная деятельность компаний приносит определенный экономический эффект, который в данном случае можно представить как пользу социальных программ для основной деятельности компании. Имеет место и моральный эффект. Однако измерить и оценить его в конкретных единицах весьма сложно.

Рассмотрим основные направления деятельности корпораций, где социально-ориентированное поведение может иметь ощутимые экономические результаты.

Прежде всего, это создание стабильной бизнес-среды. Предприниматель заинтересован в социальной и экономической стабильности в стране, в том, чтобы жить в цивилизованном обществе. Тем самым создаются условия для стабильного бизнеса и устойчивого получения прибыли. Создание благоприятной бизнес-среды - процесс трудоемкий и сложный, но при успешном его осуществлении можно ожидать уменьшения транзакционных издержек (путем снижения административных и бюрократических барьеров), а также получения конкурентных преимуществ при участии в тендерах, объявляемых государственными или общественными организациями. Социально-ответственным компаниям местная администрация нередко отдает предпочтение при распределении земли, лицензий, разрешений и других

стратегических ресурсов. В конечном итоге это серьезно влияет на рост финансовых показателей компании.

Важное значение социально-ориентированное поведение компании имеет для сферы маркетинга. Как показывают многочисленные исследования, проводимые в развитых странах, компании, осуществляющие социальные программы, значительно успешнее продвигают свои товары на рынок. Так, объявление, что процент при совершении расчета картой American Express пойдет на ремонт Статуи Свободы, в первый месяц позволил на 28% увеличить использование карт компании и на 45% количество новых пользователей. Исследования также показали, что при равных цене и качестве 78% покупателей охотно выражают намерение приобрести продукцию, если часть средств от ее покупки пойдет на благотворительность, а 66% готовы сменить торговую марку на марку той компании, которая поддерживает социальные проекты. 30% опрошенных британцев покупали продукцию компаний, которые, по их мнению, являлись социально ответственными, а 28% бойкотировали покупку продукции социально не ответственных компаний. В Великобритании 86%, Италии 75%, Австралии 73%, Бельгии 65% покупателей выразили готовность сменить торговую марку на марку той компании, деятельность которой является социально полезной.¹

Ведущее направление социальной политики в рамках предприятия - это управление персоналом. Комплекс мероприятий в этой сфере социальной деятельности способствуют повышению производительности труда работников, укреплению их приверженности корпорации, в конечном итоге нацелен на ее устойчивое развитие. В крупнейших международных корпорациях (таких как “Ford”, “British Petroleum”, “Total”) на первое место выходят мероприятия, связанные с развитием

¹ См.: Ивченко С. Экономический эффект корпоративной социальной политики //

Общество и бизнес. – 2003. - № 15. С. 21.

образования и культуры работников. Компания “Ford” в 2003 52% социальных инвестиций направила на развитие образования, «British Petroleum» 36% «социальных» средств вложила в образование.¹

На большинстве российских предприятий поддержка и стимулирование собственных работников является ведущим направлением корпоративной социальной политики, что в значительной мере обусловлено снижением качества и уровня жизни населения России за годы реформ. Так, по данным исследования, проведенного Ассоциацией менеджеров, российские компании на развитие персонала расходовали до 60% социальных инвестиций (причем, треть из них шла на охрану здоровья и обеспечение безопасных условий труда).² К важнейшим факторам, стимулирующим российский бизнес к проведению внутренней социальной политики можно отнести: конкуренцию на рынке труда, потребности развития персонала и удержания работников; потребности развития бизнеса: формирование корпоративного духа, развитие «социального партнерства»; следование сложившимся в советские времена традициям; стремление сформировать позитивный имидж компании; давление со стороны работников предприятия, профессиональных союзов.

Можно констатировать, что корпоративная социальная политика отвечает потребностям развития самих компаний, нацелена на наращивание интеллектуального капитала и конкурентных преимуществ, а в конечном итоге – позволяет повышать доходность бизнеса. Так, согласно исследованиям, проведенным в конце 90-х годов, у компаний, реализующих концепцию социальной ответственности, финансовые

¹ См.: Костин А. В русле мировой тенденции – от благотворительности к социальной ответственности/ Большой бизнес. 2005. №3. С. 44.

² См.: Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер?: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2005. С. 19.

показатели были выше, чем у тех, что не вели социальной деятельности. В частности, доход на инвестированный капитал был выше на 9,8%; доход с активов - на 3,55%; доход с продаж - на 2,79%; прибыль - на 63,5%. Доход акционеров социально ответственных компаний в 2 раза выше, чем доход акционеров социально не ответственных компаний: соответственно 43% и 19%.¹ В значительной мере это определяет выбор акционерами социально ответственной компании: в США на решение об инвестировании каждого восьмого доллара влияет уровень социальной ответственности корпорации.²

Активные исследования социально-ответственной политики корпораций позволили выработать целый ряд методов оценки ее эффективности. К таким методам, прежде всего, следует отнести метод тройного итога (линии) - Triple Bottom Line. Согласно этому подходу предполагается, что социально ответственное поведение бизнеса проявляется в выборе приоритетов и механизмов экономического развития, обеспечению занятости, поддержанию социальных стандартов и охране окружающей среды. Основное внимание на предприятии уделяется соблюдению трудовых стандартов и норм, работе с персоналом, природоохранным мероприятиям, защите прав человека. При оценке эффективности такой политики согласно подходу Triple bottom line деятельность предприятия распределяется по трем линиям: экономической (устойчивый рост и производство качественной продукции), экологической (защита и возобновление ресурсов природных ресурсов), социальной (активная социальная политика). Затем формируется оценка на основе отчета о деятельности компании по этим трем аспектам.

¹ См.: Waddock & Graves, 1997 (Weiser, J. and Zadek, S., p. 39 40.; www.socialinvest.org/areas/research/Moskovitz/1997.htm). Towers Perrin, 1999 (Weiser, J. and Zadek, S., p. 40.

² Social Investment Forum, 2001 www.socialinvest.org/areas/research/trends/2001Trends.htm.

В подтверждение ответственного корпоративного поведения многие компании публикуют либо подробные социальные (или нефинансовые) отчеты в соответствии с известными стандартами, либо включают результаты социальной в виде особых разделов в годовые финансовые отчеты компании. В России многие предприятия добывающей промышленности, банки также публикуют материалы по социальной отчетности.

Социальная отчетность имеет важное значение для поддержания обратной связи с обществом и заинтересованными сторонами. В отчетах приводится информация о миссии компаний, принципах их деятельности, социальных инициативах. В условиях кризиса отчеты о достижениях нередко дополняются информацией о невыполненных обязательствах, анализом обусловивших это причин.

Предоставление социальной отчетности носит добровольный характер и может осуществляться в свободной форме, однако инициаторы Глобального договора ООН исходят из того, что провозглашенные принципы КСО должны быть представлены в реальных практиках и стандартах. В 2006 г. было достигнуто соглашение о стратегическом партнерстве Глобального Договора с самой влиятельной международной инициативой в области нефинансовой отчетности - Глобальной инициативой отчетности (Global Reporting Initiative ГИО). Была разработана система соответствия принципов Глобального договора стандартам ГИО, которую предлагается использовать при составлении отчетов, а также мониторинге социально-ответственного поведения компаний. В Глобальной инициативы отчетности разработано уже третье поколение показателей результативности по экономическому, природоохранному и социальному направлениям.

В список стандартов корпоративной социальной ответственности входят индексы устойчивого развития, социально ответственного инвестирования, этической торговли, социального аудита и другие. Эти

стандарты призваны охватить весь комплекс социальной ответственного поведения и способствовать его все более широкому распространению. В настоящее время прозрачная, основанная на стандартах социальная отчетность рассматривается как один из ключевых показателей приверженности принципам корпоративной социальной ответственности.

Ориентиры и показатели отчетности, процедуры и содержание социального аудита прописаны в системе стандартов и учета социальных практик AA1000, предложенной международной консалтинговой организацией Ответственность (AccountAbility). Это набор стандартов, которым следуют компании при составлении социальных отчетов, организации учета и аудита. Особое внимание в этой системе стандартов уделяется оценке взаимодействия с заинтересованными участниками (stakeholders). AccountAbility разработала особый стандарт взаимодействия со стейкхолдерами - AA1000SES (Stakeholder Engagement Standard). Он включает методики по выявлению стейкхолдеров для конкретной компании, определения целей и задач диалога между ними, временных рамок и механизмов взаимодействия, способов мониторинга и предоставления данных по указанным пунктам.

Еще один применяемый международный социальный стандарт - стандарт социальной отчетности (SA 8000, 1998 г.) - направлен на унификацию отчетности компаний производителей, поставщиков и продавцов в сфере занятости. В его рамках действующие стандарты Международной организации труда (МОТ) дополнены критериями выплаты зарплаты в соответствии с оговоренным в рамках указанного индекса обеспечением жизненных потребностей (living wage); требованиями введения возрастных ограничений для выхода на работу (не ранее 15 лет), а также обучения молодых работников. Впервые в международной практике этот стандарт включает универсальные системные показатели, направленные на защиту наемных работников, занятых на производстве, улучшение условий их труда. На это же

нацелены стандарты справедливого труда (Fair Labour) и справедливой торговли (Fairtrade).

В природоохранной сфере экологический аудит осуществляется в согласно принципам инициативы Евросоюза EMAS (EU Eco-Management and Audit Scheme). Для отчетности о такой деятельности широко используются экологические стандарты ИСО 9000 и 14001.

Лондонской фондовой биржей и газетой Файнэншл Таймс в 1995г. был разработан индекс социально ответственного инвестирования (FTSE4Good), который пользуется в настоящее время широкой известностью. Этот индекс используется компаниями и индивидуальными вкладчиками, осуществляющими социально ответственное инвестирование, позволяет им отслеживать движение таких инвестиций. Для включения компании в индекс она должна удовлетворять минимальному набору критериев по показателям корпоративной социальной политики, корпоративному управлению и отчетности. Исключаются из индексирования компании, работающие в табачной отрасли, в производстве, в атомной энергетике. В рамках данного индекса ведется оценка деятельности компаний по критериям выброса углекислого газа в атмосферу и влияния на изменения климата. Для компаний группы риска в этой области предполагается осуществление соответствующей политики по снижению негативных эффектов и публикация данных о выбросах.

Индекс устойчивого развития Доу Джонс (Dow Jones Sustainability Index DJSI) имеет фиксированную численность участников и нацелен на принцип жесткого отбора компаний лидеров отрасли. Чтобы новая корпорация могла войти в число 250 избранных компаний (около 10% лидеров в ведущих отраслях), ей должна уступить место одна из отставших. Показатели индекса включают оценки качества корпоративного управления, практики трудовых отношений, воздействия

на изменение климата под влиянием деятельности компании, соблюдение стандартов поставщиками.

Социальный индекс Домини 400 (Domini 400 Social Index) интересен тем, что использует оценки не только позитивных результатов. Он отслеживает также негативные последствия для общества деятельности производителей алкоголя, сигарет, оружия; деятельности игорных заведений; предприятий ядерной энергетики.

Используется также метод сбалансированной карты оценки - Balanced Scorecard. В соответствии с этим методом оцениваются отношения с клиентами, внутренние бизнес-процессы, инновации и обучение, финансовые показатели компании.

Лондонская группа сравнительного анализа (London Benchmarking Group) так расставляет приоритеты в своей оценке эффективности социально ориентированного поведения корпорации: благотворительность, социальные инвестиции, коммерческие инициативы, основная деятельность.

Индекс корпоративной благотворительности (Corporate Philanthropy Index) – это, прежде всего, оценка социальных и благотворительных проектов и программ, а также и преданности заинтересованных групп компании. Этот метод обладает рядом серьезных преимуществ: во-первых, он позволяет оценить, как социальные программы воспринимаются теми, от кого зависит благополучие компании, и как они способствуют основной деятельности. Весьма важно, что этот метод является формализованным и позволяет рассчитать и интерпретировать численное значение индекса. Используется также Европейская модель качества (European Foundation for Quality Management Model for Business Excellence).

Однако наиболее масштабной инициативой является разработка универсальных стандартов КСО в рамках Международной организации по стандартизации (ISO). В настоящее время принятие международного стандарта по социальной ответственности ISO 26000 проходит последний

этап — окончательное голосование. Должны проголосовать 156 стран мира, входящих в «ISO» (Международную организацию стандартизации). Работа над стандартом ISO 26000 продолжалась три года, сумма затрат составила 12 миллионов долларов. Инициатором составления стандарта стала Швеция, которая и взяла на себя основную часть финансирования. Интересно, что в их разработке большую активность проявили страны с развивающейся экономикой, их доля в рабочей группе составила более трети.

Международный стандарт по социальной ответственности, разработанный Международной организацией стандартизации должен ввести вместо множества определений, существовавших до сих пор, единое определение социальной ответственности.

Должны быть определены общие принципы социальной ответственности; названы ключевые вопросы социальной и экологической сферы социально ответственного поведения компаний; дано руководство по внедрению социальной ответственности. Согласно ISO 26000, социально ответственное поведение компании включает такие составляющие, как защита прав человека, сохранение окружающей среды, безопасность труда, соблюдение прав потребителей, развитие местных общин, а также организационное управление и этика бизнеса. Таким образом новом руководстве учтены принципы, названные в Глобальной инициативе ООН. Однако, ISO 26000 гораздо шире, в него включено несколько десятков различных международных наработок и инициатив.

Россия сформулировала окончательное мнение по проекту ISO 26000 2 февраля 2010 г. На заседании российского комитета "Социальная ответственность", входящего в международную рабочую группу по созданию стандарта, решили, что этот чрезвычайно важный для мирового сообщества проект требует доработки. В целом качественный и очень подробный документ в текущей версии стандарт не до конца соответствует своему назначению — быть руководством по внедрению социального

ответственного поведения в практику всех типов организаций. По мнению членов комитета, в проекте недостаточно определены конкретные меры по внедрению социальной ответственности. Кроме того, он преимущественно ориентирован на крупный бизнес, а не на все типы организаций, как это было декларировано. Также не до конца проясненным остается вопрос о применимости стандарта к деятельности государств и государственных организаций. В то же время, текст стандарта перегружен деталями и частностями.

Вместе с тем, подчеркнуто, что Россия выступает не против документа вообще, а против того, чтобы ему был придан статус окончательной, не подлежащей совершенствованию версии.

Литература

1. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер?: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2005.
2. Ивченко С. Экономический эффект корпоративной социальной политики // Общество и бизнес. – 2003. – № 15.
3. Костин А. В русле мировой тенденции – от благотворительности к социальной ответственности/ Большой бизнес. 2005. №3.
4. Перегудов С.П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии / С.П. Перегудов, И.С. Семененко ; Ин-т мировой экономики и междунар. отношений РАН. - М.: Прогресс-Традиция, 2008.
5. Агентство социальной информации. Информационная поддержка социальных инициатив. Новости «Корпоративная ответственность»—
http://www.asi.org.ru/ASI3/rws_asi.nsf/va_WebPages/921F6D832EE484FBC32576C1004B18C6Rus
6. Social Investment Forum –
[http:// www.socialinvest.org/areas/research/trends/](http://www.socialinvest.org/areas/research/trends/)
7. United Nations Global Compact –
<http://www.unglobalcompact.org/participants/>