С.А.Стрижов,
кандидат экономических наук, доцент

БИЗНЕС В СОЦИАЛЬНОМ ИЗМЕРЕНИИ

Корпоративная социальная ответственность рассматривается в мировой практике как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума. Западные компании воспринимают социальную ответственность не как благотворительную деятельность, а как прагматичное направление бизнеса и один из инструментов, позволяющих, с одной стороны, повышать деловую репутацию бизнеса, капитализацию компании, устанавливать эффективные и сбалансированные отношения со всеми заинтересованными сторонами – государством, акционерами, потребителями, персоналом, партнерами, местными сообществами; с другой – эффективно управлять непроизводственными рисками, возникающими в процессе этого взаимодействия. Сфера корпоративной социальной ответственности включает управление деятельностью компании в области экологии, промышленной безопасности и охраны труда, развития персонала, внешней социальной деятельностью, взаимоотношения компании со всеми заинтересованными сторонами.

Социальная ответственность как организованный, осознанный руководством компании процесс означает вовлечение в разработку и реализацию социальной политики как топ-менеджмента, так и наемного труда с созданием механизма реализации социальной политики. Для этого создаются внутренние комитеты или комиссии по этике и/или социальной ответственности, задачей которых является объединение широкого круга связанных с компанией организаций и людей для участия в разработке стратегии ее развития в вопросах корпоративной этики и социальной политики в отношении наемного труда и общества в целом, политики по охране окружающей среды, создания кодекса корпоративного управления, соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями и персоналом. Такое представление о социальной ответственности бизнеса существует в большинстве зарубежных организаций и компаний, реализующих идеи социальной ответственности и гражданского партнерства. Аналогичные принципы заложены в Этический кодекс российского «ЛУКойла» и деятельность дистрибьютерской компании Vision International People Group, которая работает на российском рынке

нелекарственных препаратов и биологически активных добавок. Хотя Vision никогда не осуществлял социальный отчет и не проходил социальный аудит по международным стандартам, компания предоставляет возможность социальной реабилитации многим гражданам, развивая важнейшую сферу экономики – малое предпринимательство: численность дистрибьюторов компании насчитывает сотни тысяч человек, а сама она регулярно занимается благотворительной деятельностью.

Имеющаяся разница в подходах к социальной ответственности – не в пользу отечественного бизнеса, привыкшего в 1990-е гг. не просто пользоваться привилегиями и преференциями от государства, но и формировать общественные отношения по своему усмотрению, которое еще не так давно мало чем отличалось от средневекового барского высокомерия по отношению к «лапотному и некультурному "третьему сословию"».

Западные компании рассматривают свою социальную ответственность как стратегическое направление деятельности, фиксируют стратегические намерения в этой области в программных документах и публично их предъявляют. Получила распространение практика создания комитетов по социальной ответственности при совете директоров, либо в последнем вводится соответствующая должность вице-президента. В некоторых компаниях для реализации социальных проектов и программ создаются специализированные департаменты. Так, формируется ядро системы управления корпоративной социальной ответственностью, деятельность в этой сфере выводится на уровень ответственности топ-менеджмента.

В России корпоративная социальная ответственность не рассматривается как стратегическое направление бизнеса. Обычно компании воспринимают социальную деятельность как информационный повод для улучшения своего имиджа и формирования общественного мнения в регионах деятельности. При определении сфер социальной деятельности выбор приоритетов часто зависит от личных предпочтений руководителей компании, а также того, насколько это привлечет внимание общественности.

В российских компаниях деятельность в области корпоративной социальной ответственности во многих случаях не имеет высокого статуса и осуществляется как побочная, на уровне начальников управлений и отделов. Российский бизнес все еще не обрел собственного лица. Крупный бизнес воспринимают как промышленных и финансовых магнатов, которых окрестили олигархами. Бизнес региональный тоже считают олигархическим, но размером поменьше.

Российский бизнес в народе воспринимают не как людей дела, а как делателей денег, и только. На виду дворцы и яхты, покупки фут-

больных клубов и ювелирных коллекций. Всем известны стремительные темпы обогащения: лишь за год число миллиардеров (по версии журнала Forbes) выросло с 17 до 35, как это случилось в 2003 г. в России. Такого не знала и не знает ни одна страна! В СМИ еще недавно комментировалась обстановка вокруг футбольного матча ЦСКА – Ливерпуль в Ницце. То, какими были показаны сотни представителей российского бизнеса в их непомерной нью-купеческой широте, не добавляет им положительного имиджа в глазах российского общества.

Видя все это, люди начинают думать, что не только крупный бизнес, но и всех других делателей денег надо приструнить – налогами, тарифами, перераспределением и т. д. В конечном счете такая позиция, поддерживаемая отдельными политическими популистами, является дополнительной помехой на пути выстраивания конструктивного диалога между властью, бизнесом и обществом.

При реализации стратегии и тактики социально ответственного предприятия необходимо учитывать принцип единства экономической и социальной составляющих деятельности. Во-первых, поиск баланса между этими составляющими по отношению к своим работникам и их оптимизация являются необходимым условием выживания предприятия, поскольку они непосредственно сказываются на производственных и финансово-экономических результатах деятельности. Во-вторых, взаимовлияние экономической и социальной политики компании определяет вектор ее дальнейшего развития. Один из принципов социальной ответственности бизнеса – рентабельность, поскольку не может быть социальной ответственности, если нет прибыли.

Тема корпоративной социальной ответственности не является новой для российского бизнеса: крупные градообразующие предприятия и некоторые ведомства в советское время поддерживали социальную сферу и соответствующую инфраструктуру. Трудящиеся получали путевки в дома отдыха, пользовались поликлиниками при предприятиях, имели продолжительные оплачиваемые отпуска. Однако такая деятельность предприятий не рассматривалась их руководителями как часть общей бизнес-стратегии, направленной на обеспечение устойчивости и повышения стоимости предприятия.

Сегодня Россия активно интегрируется в мировое сообщество, и понимание корпоративной социальной ответственности постепенно сближается с мировыми стандартами.

Существует несколько основных факторов, которые определяют повышенный интерес к корпоративной социальной ответственности.

Азбучная истина: население планеты растет, ресурсы истощаются. Предприятия продолжают загрязнять окружающую среду, нанося вред здоровью людей сегодня и ставя под угрозу успешность бизне-

са завтра. Свежий пример: экологическая катастрофа в Китае, приведшая к выбросу химическим заводом вредных веществ в реку Амур и создавшая серьезные проблемы и для Китая и для России, подтверждает чрезвычайную важность этой проблемы.

Выстаивая цепочку последствий, можно отметить, что эффективность компании напрямую зависит от самочувствия ее сотрудников, в свою очередь, здоровье членов того местного сообщества, где работает предприятие, влияет на репутацию фирмы. В долгосрочной перспективе состояние биосферы планеты, ее минеральных ресурсов – вопрос выживания человечества.

Важным фактором внимания к корпоративной социальной ответственности является повышение уровня этического контроля общества над бизнесом. В развитых странах такой контроль существует давно и может оказать существенное влияние на репутацию деловой деятельности, а следовательно, на ее экономические показатели. Это особенно актуально для транснациональных компаний, бизнес которых выходит за рамки одного государства. При ограниченном госконтроле в социальной и природоохранной сферах хотя бы в одном из регионов этический контроль со стороны заинтересованных сторон из других регионов начинает играть решающую роль.

Еще одной причиной актуальности корпоративной социальной ответственности является глобализация, расширяющая осведомленность инвесторов и финансовых институтов о деятельности компании и особенностях ведения бизнеса, включая взаимоотношения с сотрудниками, местными сообществами, властными структурами, СМИ и т. д. В результате предпочтение отдается более устойчивому бизнесу с точки зрения как финансовых, так и социальных и экологических показателей. Информационная глобализация сделала существование безответственного бизнеса невозможным без ущерба для него самого.

Несмотря на кажущуюся простоту концепции корпоративной социальной ответственности, ее трактовка в практике российского бизнеса отличается от мировой. Распространенным заблуждением является смешение корпоративной социальной ответственности с благотворительностью и филантропией. Благотворительность не заменяет и не исчерпывает собой корпоративную социальную ответственность. Основным отличием последней является ее направленность в конечном итоге на повышение капитализации бизнеса, а также учет мнений всех заинтересованных сторон при принятии тех или иных решений. Направления финансирования определяются в ходе исследований, глубокого анализа и периодически пересматриваются в зависимости от достигнутых целей и меняющихся требований заинтересованных сторон. Благотворительность же является де-

лом сугубо добровольным, частным и направлена на решение конкретных задач, определяемых исключительно спонсорами.

Распространено мнение, что корпоративные социальные программы можно заменить добросовестной уплатой налогов и соблюдением действующего законодательства. Некоторые считают, что корпоративная социальная ответственность – это не более чем привилегия 10 – 15 крупных промышленных компаний, не имеющая отношения к малым и средним предприятиям, а также к непроизводственному сектору. Нередко ее отождествляют с пиаром, рекламой или даже считают, что ее придумали консультанты, стремящиеся продать новые услуги. Эти заблуждения происходят главным образом из-за недооценки объективных факторов, лежащих в основе формирования концепции корпоративной социальной ответственности, а также потенциальных выгод от ее использования.

Не так давно Ассоциация менеджеров России в рамках изучения проблем корпоративной ответственности провела исследование 219 компаний различных отраслей экономики с целью определения их социального профиля. В анкете были обозначены следующие направления реализации и продвижения социальных программ российских компаний: а) развитие персонала и профессиональная подготовка; б) охрана здоровья и безопасные условия труда; в) природоохранительная деятельность и ресурсосбережение; г) развитие местного сообщества; д) добросовестная деловая практика; е) корпоративный социальный отчет.

По результатам обследования выяснилось, что 48 компаний (22%) не участвуют в реализации социальных программ, 91 компания (41,5%) представлена только в одном из 6 обозначенных направлений, корпоративный социальный отчет составляли лишь 8 компаний (3,6%). Из шести направлений реализации и продвижения социальных программ можно выделить два: развитие персонала и профессиональная подготовка (81 компания, или 37 %) и развитие местного сообщества (121 компания, или 55,2 %).

В отраслевом плане наиболее представительно выглядит топливный комплекс (из 19 компаний все участвуют в реализации тех или иных социальных программ, 13 компаний – в двух и более программах), цветная металлургия (из 10 компаний все участвуют в реализации социальных программ, из них 8 – в двух и более программах). На этом фоне выделяются компании, представляющие телекоммуникационную отрасль. Из 16 обследованных компаний 6 не участвуют в реализации социальных программ, а 8 обозначены лишь в одной позиции.

Другое исследование Ассоциации менеджеров было направлено на выявление основных черт корпоративной благотворительности в Рос-

сии с тем, чтобы выяснить основные тенденции и мотивы бизнеса, участвующего в социальных проектах, а также найти основные причины возможной нестыковки интересов бизнеса и общества[1]. Обобщенные выводы исследования можно представить следующим образом.

Представители бизнеса осознают необходимость социальной активности компаний, многие из них готовы вкладывать в это дополнительные средства. Основной целью благотворительной деятельности менеджеры компаний видят улучшение имиджа компании. Благотворительная деятельность в России носит в целом бессистемный характер: решения о выделении средств принимаются на основе личных симпатий первых руководителей компании; благотворительность не увязывается со стратегией компании. Из-за недоверия к некоммерческим организациям-посредникам в основном практикуется прямая поддержка разовых мероприятий, что не позволяет создать действенную инфраструктуру рынка социальных проектов. Благотворительная деятельность в России развивается, но это возможно только в случае осознания корпорациями собственных выгод от нее и развития института независимых благотворительных организаций (см. рис. 1)

В выборе социальных сфер для поддержки российские компании не проявляют особой диверсификации. О популярной на Западе специализации благотворительных программ по принципу наиболее близких или проблемных для компании областей (автомобильные компании – экология) говорить пока рано. Впрочем, в обществе с большой дифференциацией доходов, большим количеством нерешенных социальных проблем и общим негативным отношением населения к крупному бизнесу компаниям действительно разумнее направлять усилия на проблемные области, приковывающие внимание общественности.

Осознавая это, в 71% случаев директора компаний (в 67% – директора PR-служб) ориентируются на социальные сферы, вызывающие наибольший резонанс в общественном сознании: дети (из них 61% дети-сироты), пенсионеры, ветераны и малоимущие (71%) и спорт (64%). Наиболее непопулярными областями поддержки по результатам исследования оказались наука, экология и религиозные организации. Впрочем, компании не всегда ориентируются на социальный эффект от благотворительной кампании. При высокой роли личных предпочтений руководства в выборе сферы спонсорской

[1] Были опрошены высшие руководители, а также главы службы маркетинга и по связям с общественностью ста крупнейших российских и международных компаний, а также ряда крупнейших благотворительных организаций.

Вопрос: Каковы причины заинтересованности Вашей компании в благотворительной деятельности?

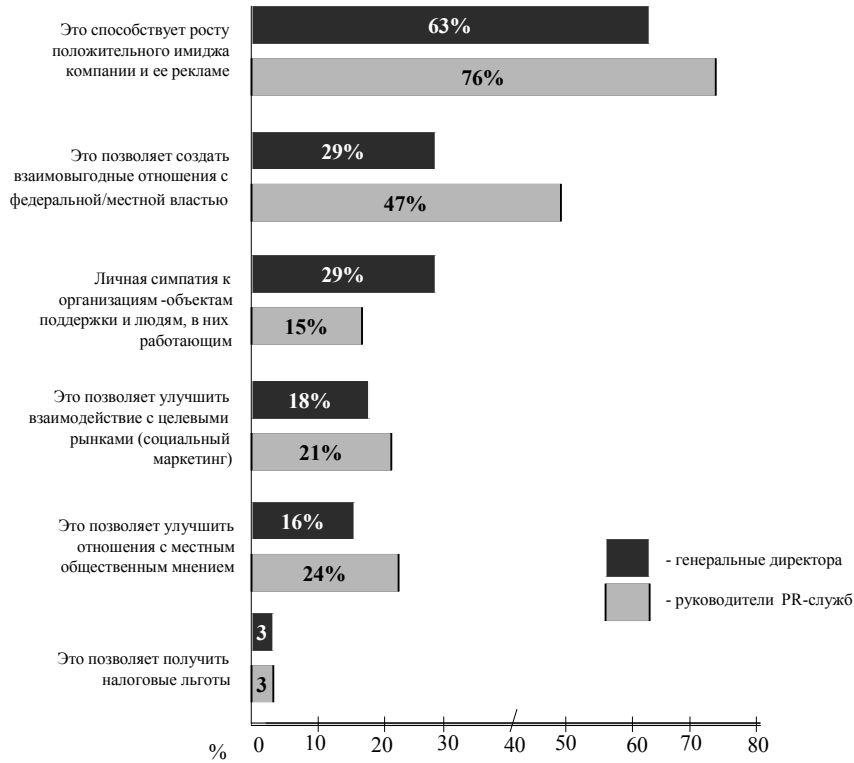


Рис. 1. Причины заинтересованности компаний в корпоративной благотворительности

поддержки (около 30%), большом весе в выборе объекта личного знакомства менеджера с получателем помощи (24%) и большой значимости для директоров и специалистов по связям с общественностью возможности освещения акта помощи в СМИ (24% и 35% соответственно) нетрудно понять, на кого падает выбор. Это зачастую помпезные популярные мероприятия, широко освещающиеся на телевидении и в прессе, но не имеющие никакого отношения ни к построению имиджа компании, ни к улучшению социального климата (см. рис. 2).

Вопрос: На что ориентируется Ваша компания при выборе социальной сферы для оказания спонсорской и благотворительной поддержки?

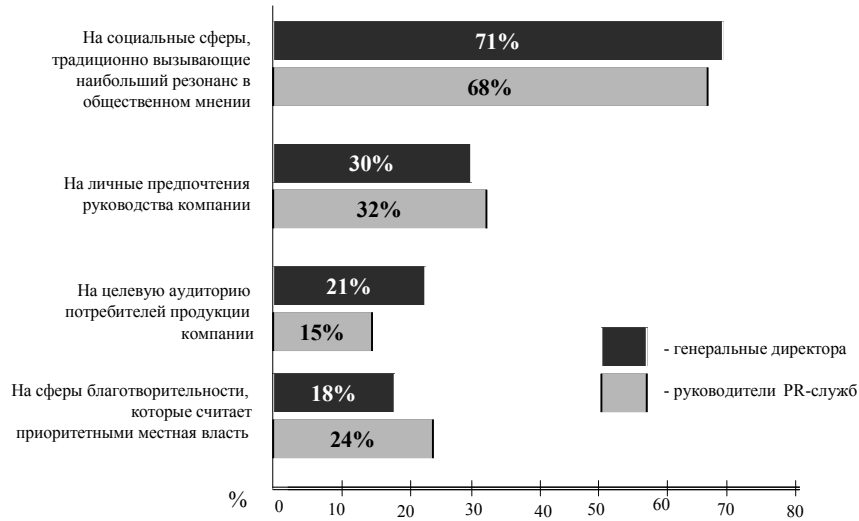


Рис. 2. Ориентиры компаний при оказании спонсорской и благотворительной поддержки

Вместе с тем, затратив значительно меньше средств, компании могли бы помогать развиваться небольшим организациям, в том числе мелкому бизнесу. На Западе крупные компании не считают зазорным помогать малым фирмам в своем регионе, ведь это в конечном счете благотворно влияет на социальную среду, улучшая имидж компании-донора и не требуя больших затрат. Российским же бизнесменам поддержка чужого, пусть и малого, бизнеса на безвозмездной основе пока не кажется логичной. Очень важным критерием выбора получателя поддержки является для директоров отсутствие у него коммерческой деятельности или крайне малая вероятность создания коммерческих продуктов в этой сфере (29%). С одной стороны, поддержка таких некоммерческих направлений необходима, но с другой, поддерживая заведомо нежизнеспособные направления, они без внимания оставляют перспективные проекты.

Исследования подтверждают, что российский бизнес начинает чувствовать свою социальную ответственность: почти 90% генеральных директоров убеждены, что участие в развитии общества – выгодное вложение средств, которое окупится в долгосрочной перспективе, 42% из них готовы вносить дополнительный вклад в этот

процесс. Вместе с тем у бизнеса пока нет целенаправленной стратегии построения эффективного механизма взаимодействия с обществом.

В будущем сотрудничество государства, среднего и малого бизнеса и некоммерческих организаций должно осуществляться прежде всего через общественные фонды, учрежденные на региональном и местном уровне и подконтрольные общественным советам попечителей, состоящим из наиболее авторитетных представителей органов власти, бизнеса и некоммерческих структур. Недооценка роли социального партнерства в решении насущных проблем на местах со стороны муниципальных и региональных органов власти серьезно осложняет их деятельность и затрудняет решение как текущих проблем, так и перспективное развитие регионов и муниципальных образований.

Потенциально значимым является открытое и доверительное социальное партнерство бизнеса, государства и общественных объединений, когда ни одна из трех сторон не стремится к извлечению эгоистической выгоды. Именно такие отношения должны стать ведущим фактором устойчивого социально-экономического развития России в XXI веке.