Корпоративная социальная ответственность и стратегические приоритеты российского бизнеса

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — сравнительно новое для нашего бизнеса явление — весьма неоднозначно воспринимается российским бизнес-сообществом и государством, что вызывает необходимость расширении знаний и распространения имеющегося опыта.

На Западе бизнес давно воспринял идеологию ответственности перед обществом за решение любых задач, которые способствуют росту благосостояния и улучшению качества жизни населения. Там существует обширная деловая практика применения КСО. Согласно Международному стандарту ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности», социальная ответственность — это ответственность организации за влияние ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое согласуется с устойчивым развитием и благосостоянием общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения и введено во всей организации.

В России КСО стала популярной совсем недавно. Международный опыт встраивания концепции КСО в бизнес-среду очень пригодился в России — первопроходцами в этой области были компании с зарубежным участием. КСО трактуется как новая философия бизнеса, как его добровольный вклад в решение экономических, социальных и экологических проблем общества. Причем наблюдается широкий разброс мнений о содержании КСО и применяемых инструментах. Принимая во внимание разделение КСО на внутреннюю и внешнюю, следует в первую очередь выделить развитие персонала компаний, охрану здоровья и безопасные условия труда; во вторую очередь — природоохранную деятельность и ресурсосбережение, развитие местного сообщества, добросовестную деловую практику.

В структуре основных направлений КСО наблюдается преобладание внутренних инвестиций над внешними, причем почти 60% из них направляется на развитие человеческого (социального) капитала компаний. Что касается взаимодействия с местным сообществом и решения экологических проблем, то тут можно заметить реакцию на краткосрочные риски (2008 г.) и отсутствие долгосрочной стратегии (см. *рисунок*).

В настоящее время судить о масштабах распространения КСО в России довольно сложно. Во всем мире существует практика составления нефинансовых отчетов, которые стандартизированы в соответствии с международными нормами. В России нефинансовые отчеты только входят в деловой оборот. Многие предприятия, осуществляющие социальные программы, не считают необходимым затрачивать силы и средства на составление таких отчетов. Большинство российских компаний предпочитает давать нефинансовую отчетность в свободной форме. По данным

Бурмистрова Татьяна Валентиновна — ведущий научный сотрудник Института экономики РАН, кандидат экономических наук, доцент.

Ассоциации менеджеров, в 2008 г. только 62% респондентов выпускали нефинансовые отчеты (социальные и отчеты по устойчивому развитию) [1]. В целом менее 1/3 компаний (из 90% опрошенных крупных корпораций) готовили нефинансовую отчетность именно по международным стандартам, и это несмотря на то, что 82% респондентов заявили о логичном переносе опыта использования международных стандартов финансовой отчетности на нефинансовую.

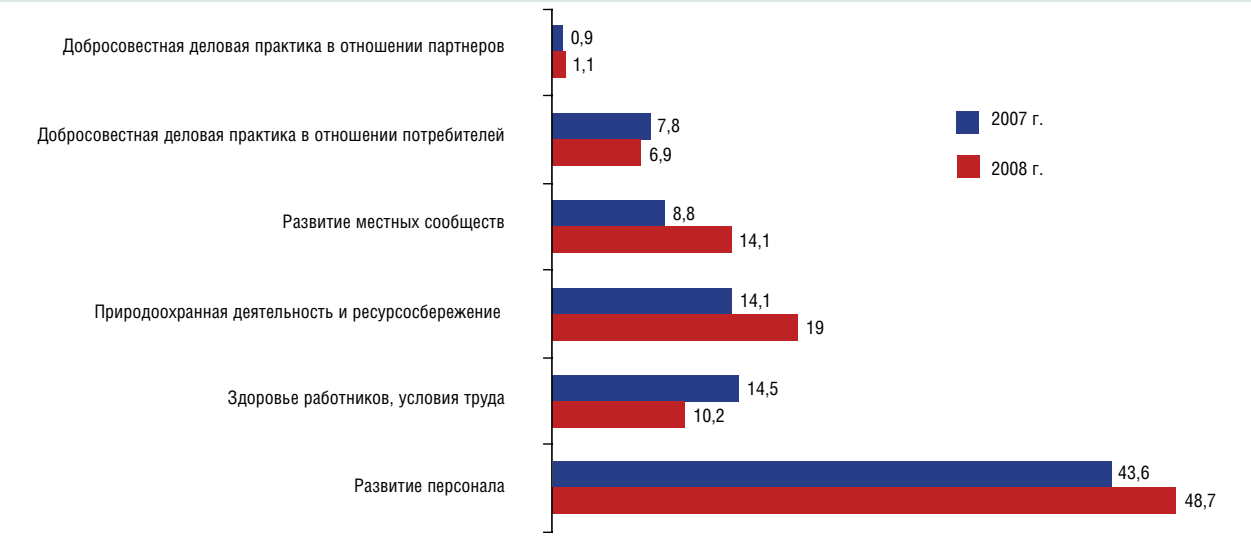
Нефинансовые отчеты в России проходят процедуру общественного заверения и содержатся в Национальном регистре, составляемом РСПП, начиная с 2000 г. [2]. По состоянию на 1 марта 2011 г. в Регистре содержится 257 нефинансовых отчетов, из них более половины (55%) составляют социальные отчеты, на отчеты по устойчивому развитию приходится 30%, на чисто экологические отчеты — 14%. С точки зрения отраслевой принадлежности 94 компаний, содержащихся в Регистре, в представлении нефинансовых отчетов лидируют предприятия нефтегазовой промышленности и электроэнергетики (43% отчетов), а также представители финансовых и страховых структур (12%).

Существенное значение в выработке корпоративных стратегий и установлении приоритетов в развитии корпораций имеет понимание результативности корпоративной социальной политики. Пока еще в общественном мнении превалирует точка зрения на КСО как на добровольные расходы компании, ложащиеся «бременем» на ее чистую прибыль. Многие рассматривают КСО как инструмент PR-активности, а вовсе не как целенаправленную заботу об интересах стейкхолдеров, связанную с принятием, публичным декларированием и безусловным соблюдением принятых обязательств [3]. Между тем, по нашему мнению, экономический аспект КСО предполагает трактовать ее как социальные инвестиции бизнеса, которые в перспективе способны приносить доход, пусть и не непосредственно, а косвенным образом.

Корпоративная социальная ответственность трактуется как новая философия бизнеса, как его добровольный вклад в решение экономических, социальных и экологических проблем общества.

Именно такой подход использует Ассоциация менеджеров России, рассчитывая количественный индекс социальных инвестиций [1]. Он состоит из нескольких компонентов, среди которых, в частности, фигурирует показатель отношения социальных инвестиций к валовым продажам: если в 2003 г. он составлял около 2%, то в 2007 г. увеличился почти вдвое (3,8%), причем лидировали здесь предприятия сырьевого сектора (данный показатель со-

Структура основных направлений КСО, %



Источник: [1].

ставлял 6,1%). Это говорит о корреляции между возрастанием объемов вложений в социальные программы и ростом масштабов развития направлений бизнеса, принявших участие в исследовании. Хотя непосредственно оценку социальных инвестиций проводили лишь 56% компаний-респондентов, а 17% такую оценку не проводили. Схожие, хоть и косвенные, оценки связи между повышением уровня информационной прозрачности компаний и рыночной капитализацией имеются у Standart & Poor's [4].

Многие рассматривают КСО как инструмент PR-активности, а вовсе не как целенаправленную заботу об интересах стейкхолдеров.

Эта зависимость за последние два года стала более выраженной (на компании с показателем прозрачности выше 60% приходится 85% совокупной рыночной капитализации). По всей видимости, уже имеющиеся в России методические и практические подходы к оценке результативности социальных программ позволяют говорить о социальном инвестировании как способе достижения повышенных экономических результатов и формирования конкурентных преимуществ.

Рассматривая вопрос о взаимосвязи КСО и процесса формирования корпоративных стратегий российских компаний, следует обратиться к результатам исследования, характеризующим мотивацию и цели внедрения социальных практик. Судя по данным опроса, среди критериев выбора направлений социальных программ 90% респондентов ориентируются на соответствие долгосрочной стратегии, хотя параллельно те же респонденты (71%) отметили в качестве критерия остроту конкретной социальной проблемы (что может означать ее разрешение на базе благотворительных программ).

Примечателен тот факт, что почти каждый пятый респондент дополнил свои критерии моральным предпочтением менеджеров при выборе направлений КСО. Все это свидетельствует о значительном разбросе мнений на необходимость увязывать социальные программы компаний с целями их перспективного развития. Кроме того, результаты исследования показали практически полное отсутствие взаимосвязи между заявленными целями реализации программ КСО и выбранными критериями социальных инвестиций. Достаточно отметить, что наиболее предпочтительным (44%) для всех заявленных критериев стало достижение долгосрочных конкурентных преимуществ компании, на втором месте (30%) оказалось поддержание репутации компании [1].

Сегодня, обобщая практику развития КСО в России, условно можно разделить компании на четыре основные группы.

Первая группа, представленная крупными корпорациями, как правило, с участием иностранного капитала, обладая достаточными знаниями и опытом в сфере КСО, ориентирует свою основную и вспомогательную деятельность на применение принципов Глобального договора ООН, является наиболее продвинутой и имеет КСО-менеджеров.

Вторая группа — это крупные российские компании, являющиеся публичными и вышедшие на мировые рынки; их руководители знают «цену» обеспечения КСО, поэтому корпоративную стратегию формируют с учетом требований ведения социально ответственного бизнеса.

К третьей группе можно отнести российские крупные и средние компании, которые только начинают присматриваться к КСО, поскольку понимают необходи-

мость выработки новой стратегии управления и получения дополнительных конкурентных преимуществ за счет внедрения принципов КСО. Эти компании разрабатывают и реализуют социальные программы как для своих работников, так и для местных сообществ.

К четвертой группе следует причислить компании среднего и малого бизнеса, финансовые возможности которых пока ограничивают их социальную ориентацию только программами благотворительности и спонсорства.

Представляется, что разграничение на стратегические и реагирующие КСО приемлемо для компаний, уже использующих идеологию КСО. По всей видимости, в практике корпоративного управления компаний первой и второй групп должны превалировать стратегические КСО; для третьей группы характерна реагирующая стратегия. Большинство же российских компаний, особенно представленных малым и средним бизнесом (четвертая группа), должны принять на вооружение так называемую догоняющую КСО. При этом необходимо четко понимать, что чем выше будет скорость адаптации большинства компаний к нормальной деловой практике в части использования КСО, тем быстрее отпадет необходимость в использовании догоняющей стратегии.

По нашему мнению, стратегическим приоритетом российских компаний в отдаленной перспективе должен стать переход на идеологию устойчивого роста как наиболее комплексного и систематизированного движения мирового бизнес-сообщества, о чем было заявлено лидерами 135 стран в связи с 10-летием Глобального договора ООН (июнь 2010 г.). Не случайно 81% топ-менеджеров ведущих мировых корпораций (по сравнению с 50% в 2007 г.) заявили, что вопросы устойчивого развития стали частью стратегий и действий компаний, многие перешли к реализации таких стратегий. Заметим, что экономико-финансовые мотивы вовлечения в деятельность по обеспечению устойчивого развития отошли на второй план (хотя и упоминаются уменьшение затрат и рост прибыли — 44%); на первое место вышли критерии популярности бренда, доверие и репутация компаний [5].

И в России требованием времени стал перенос центра тяжести в практике КСО с сугубо социальных и благотворительных программ на более широкое понимание взаимодействия бизнеса и общества — в русле обеспечения устойчивого развития. На наш взгляд, количество компаний, которые в состоянии перейти на международные принципы Глобального договора ООН, пока еще слишком незначительно. Численность компаний, придерживающихся принципов Социальной хартии российского бизнеса, слишком мала для масштабов России. Сегодня российский бизнес находится в начале пути. Для создания соответствующих предпосылок формирования нового взгляда на роль бизнес-сообщества в устойчивом развитии страны потребуется время.

Подводя итог, заметим, что на данном этапе практикой ведения социально ответственного бизнеса охвачено лишь незначительное число российских корпораций, представленных, как правило, крупнейшими лидерами в своих сферах деятельности. Для дальнейшего продвижения такой принятой во многих странах мира бизнес-идеологии потребуются усилия многих участников — топ-менеджмента компаний, органов федеральной и особенно местной власти, общественных объединений и ассоциаций. Кроме того, потребуется понимание и разработка соответствующих механизмов для перехода от догоняющих и реагирующих стратегий к интеграции принципов КСО в общую корпоративную стратегию компаний, подтверждающую свою эффективность с помощью социального инвестирования.

ПЭС 11039/29.03.2011

Литература

1. Доклад о социальных инвестициях в России в 2008 г. Интеграция КСО в корпоративную стратегию. Ассоциация менеджеров, 2008.

2. http://рспп.рф/simplepage/157.

3. Доклад о тенденциях в сфере КСО в России в 2009 г. РСПП, 2009.

4. Исследование информационной прозрачности российских компаний в 2010 г. Standart & Poor's, 2010.

5. CSR Review. 2010. № 7–8.