

АНАЛИЗ ПОЗИЦИЙ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПЕРЕД ОБЩЕСТВОМ

В статье рассматриваются основные аспекты социальной отчетности российских компаний как инструмент повышения конкурентоспособности и стоимости бизнеса. В современных условиях корпоративная социальная ответственность в России не получила должного развития и ориентирована на ближний круг стейкхолдеров. Специфика бизнеса такова, что информация, относящаяся к устойчивому развитию, рассматривается отдельно от финансовой отчетности.

Ожидания государства и общества по отношению к социальной роли бизнеса – фактор, во многом определяющий деловой климат в стране.

Любая компания должна учитывать социально-экономические потребности страны, на рынке которой она работает. Требования, предъявляемые современным обществом к бизнесу, в первую очередь крупному, постоянно растут. Сегодня человек более требовательно подходит к выбору компании, для него важно не только качество продукции, но и то, как компания реализует себя в общественной жизни, какое участие она принимает в тех или иных событиях, каковы ее взгляды, в каких социально значимых проектах она принимает участие, какие гражданские ценности исповедует.

Компаниям приходится постоянно балансировать между повышением эффективности и соответствием требованиям в области социальной деятельности, между желанием акционеров получать более высокую прибыль и интересами общества. Они взаимодействуют с разными общественными группами: инвесторами, многочисленными клиентами, поставщиками, местными, муниципальными и федеральными органами власти, представителями СМИ, общественными организациями и т. д. Все это заставляет корректировать свою работу так, чтобы учесть интересы каждой заинтересованной стороны, а именно это и ложится в основу социальной отчетности.

Корпоративная ответственность перед обществом определяется как философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, отдельными корпорациями и

предприятиями своей деятельности по следующим направлениям:

- 1) производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- 2) создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат, инвестиции в развитие человеческого потенциала;
- 3) соблюдение требований законодательства: налогового, экологического, трудового и др.;
- 4) эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров;
- 5) учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел;

6) вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества [4].

Социальная отчетность – это основной способ, который позволяет компаниям широко рассказать о том, как они ведут свой бизнес и как заботятся не только о своей практической выгоде, но и о выгоде сообщества или сообществ, с которыми связана их деятельность.

Социальная ответственность – новое для России явление. Даже в крупных корпорациях она складывается постепенно. Оценка внешней и внутренней среды, места компании в ней и нефинансовых рисков – ключевые факторы устойчивости бизнеса. Они и лежат в основе социального отчета, напрямую связанного со стратегией развития компании и ее капитализацией.

Концепция международных стандартов социальной ответственности и отчетности базируется на концепции устойчивости раз-

вития и предполагает, что компании должны отчитываться перед обществом обо всех последствиях своей деятельности, а не только о финансовых результатах.

В Евросоюзе до сих пор нет единого подхода к социальной и экологической отчетности. И единых международных стандартов тоже еще нет. Выбор стандарта отчетности пока – дело самих компаний, да и социальная отчетность как таковая в большинстве стран не является обязательной. Это – сфера диалога бизнеса и общества, которые не без труда идут к согласию по вопросу о границах и мере ответственности бизнеса.

Некоторые страны ввели на национальном уровне ряд правил освещения проблематики устойчивого развития в годовых отчетах компаний. Но решительно ни в одной стране нет закона, требующего предоставления отчета по какому-либо конкретному стандарту, включая и по стандарту Глобальной инициативы в рамках отчетности (GRI).

Обязательная отчетность, причем только для крупных публичных компаний, существует в двух странах – в Дании и Франции. Канада требует такую отчетность от крупнейших банков. Опыт этих стран показывает, что унификация стандартов делает отчетность сопоставимой, но при этом теряется ее реальная ценность.

Социальная ответственность предполагает нацеленность на получение добавленной стоимости в будущем. В целом российские компании страдают именно из-за отсутствия четкой социальной политики, зачастую у них нет даже общей декларации принципов в этой области. Этих принципов может быть немного, но они должны быть четкими и задавать ориентиры построения политики социальной ответственности. Недостает многим компаниям и системного подхода, способности видеть отдельные направления работы (задачи экономического роста и социального развития, экологии и др.) как части единого целого. Между тем социально ответственная деятельность на Западе эволюционирует: если раньше это была именно корпоративная социальная ответствен-

ность (social corporate responsibility) и ничего более, то сейчас речь идет уже о глобальном устойчивом развитии (global sustainability). Иными словами, упорядочив отношения с собственным персоналом и органами власти, ведущие компании вышли на следующий этап – построение взаимоотношений с обществом.

Стандарты в социальной отчетности – тема очень важная. Для того чтобы компания смогла доказать, что ее деятельность социально ответственна, нужны критерии. Такими критериями являются два типа стандартов: содержательный и аудиторский. Первый и наиболее популярный – стандарт, разработанный Глобальной инициативой по отчетности и содержащий достаточно жесткие требования к раскрытию информации.

Со вторым типом, аудиторскими стандартами, ситуация сложнее. Компании должны весьма серьезно задуматься, на какой стадии начинать привлекать аудиторские компании и оценивать риски, связанные с раскрытием информации и тем более с проверкой данной информации на достоверность (чем, собственно, и занимаются аудиторы).

В настоящее время существуют два стандарта для аудита корпоративной социальной ответственности: ISAE 3000 и AA1000AS. Оба стандарта требуют от консультанта серьезной работы, результатом которой должно стать заключение (Assurance Statement).

Во внедрении социальной отчетности в первую очередь заинтересованы компании, которые вышли или выходят на мировые рынки, а значит, должны играть по уже существующим там правилам. Небольшие компании, конечно, не могут себе позволить выпускать стандартизированные отчеты. Но они могут использовать принципы, заложенные в социальной отчетности, вести диалог с заинтересованными сторонами и учитывать их мнения в своей повседневной работе.

GRI выпустил «road map» – руководство для среднего и малого бизнеса, освещающее следующие немаловажные вопросы: как подходить к подготовке социального отчета, как определить максимально точно своих «стейкхолдеров»¹ и организовать

¹ Стейкхолдеры (stakeholders) – заинтересованные стороны, широкий круг лиц, общественные и государственные организации, имеющие отношение к предприятию, экономические агенты, социальные группы и властные структуры, на которые оказывает влияние бизнес и которые, в свою очередь, могут повлиять на его успех.

с ними диалог, в каком формате предоставлять информацию и др.

В 2001 году свою социальную отчетность представили всего две российские компании, в 2003 году – пять, по итогам 2005 года уже более 20, среди которых «Газпром», «ЛУКОЙЛ», «Shell», «ТНК-ВР», РАО «ЕЭС России», «Сибнефть», «Русал», «Норильский никель» и др. Как отметила заместитель гендиректора «Норильского никеля» О. Голодец, «социальная отчетность необходима, прежде всего, руководителям компании для управления. Поэтому система социальной отчетности должна формироваться одновременно с разработкой и реализацией кадровой политики и социальных программ. Основными международными стандартами предусмотрены специальные процедуры выявления круга так называемых заинтересованных сторон, а также выявления их ожиданий не только от деятельности компании, но и от отчетов» [2].

На сегодня в Национальном Регистре корпоративных нефинансовых отчетов, который ведет РСПП, насчитывается около трех десятков нефинансовых отчетов, подготовленных российскими компаниями. По данным Ассоциации менеджеров, социальные отчеты выпустили более 40 российских компаний. Для абсолютного большинства компаний – это первая такая публикация, и оценить ее эффективность пока трудно. Но общим позитивным моментом является здесь то, что российские организации предоставляют все более подробную информацию о том, каким образом они тратят деньги на социальные нужды.

Так, например, нефтяные и другие добывающие компании отчитываются о том, сколько потрачено на переселение персонала в экологически более благоприятные районы. К сожалению, подобная информация зачастую содержится в отчетах, доступных только узкой аудитории, да и публикуют их пока лишь единицы. Компании предпочитают использовать уже разработанные модели, например западный стандарт AA1000.

Таким образом, можно отметить, что сегодня у крупных российских компаний, которые прошли этапы становления, стали достаточно структурированными и управляемыми, появилась возможность пересмотреть

свою деятельность в социальной сфере, осмыслить ее и представить обществу. Есть ряд компаний, деятельность которых оказывает непосредственное влияние на окружающую среду, от их работы зависит большое количество людей, то есть само существование этих компаний является социально значимым. К компаниям такого типа, конечно, предъявляются особые требования. В частности, в ряде стран для сырьевых компаний законодательно закреплена необходимость социальной отчетности.

Важной проблемой анализа корпоративной социальной ответственности в России является проблема взаимодействия бизнеса, власти и общества при разработке и реализации социальных программ бизнеса [5].

Рассмотрим приоритетные направления участия бизнеса в социальных инициативах. У представителей делового сообщества нет ярко выраженного направления, которое бы большинство данной группы представляло в качестве приоритетного (рис. 1) [1].

Максимальной популярностью среди бизнес-сообщества пользуются идеи поддержки:

- учреждений культуры (40%);
- независимых инновационных фондов (35%; это в 2 раза больше доли заявивших о важности поддержки государственных научных организаций);
- общественных организаций, прилагающих усилия к построению гражданского общества (33%).

В пользу «общественных организаций, ориентированных на развитие правовой системы» и «государственной системы образования» высказались по 26% представителей бизнес-сообщества.

Таким образом, в сфере науки бизнес в большей мере симпатизирует негосударственным структурам, а в сфере образования отдает предпочтение государственным.

На рисунке 2 представлена оценка эффектов от участия бизнеса в социальных инициативах – по мнению бизнеса и государства [1].

Представители деловой среды чаще всего упоминали репутационный эффект:

- Улучшилась репутация бизнеса (49%).
- Сформировалось позитивное общественное мнение о бизнесе (35%).

• Моральное удовлетворение от помощи людям, превышающее издержки (29%).

Затем следует «улучшение корпоративной культуры» и «улучшение морального климата в коллективе». Эти эффекты достигаются прежде всего с помощью внутрикорпоративных социальных программ.

Отметим, что, несмотря на ряд серьезных факторов, дестимулирующих частный сектор от раскрытия информации о социальных инвестициях, фактический сдвиг в сторону раскрытия уже произошел, в первую очередь в эшелоне крупных и транснациональных корпораций.

Накоплена критическая масса российских компаний, которые осознают факт необходимости добровольного (не регулируемого законодательно) повышения информационной прозрачности своей социальной дея-

тельности как стратегически оправданный шаг, нацеленный на повышение капитализации компаний (табл. 1) [5].

Таким образом, российские компании могут и должны участвовать в такого рода работе и привнести свой опыт и позитивные результаты. Это позволит им на равных участвовать в глобальном процессе выработки стандартов устойчивого развития и конкурировать в социальной сфере с ведущими мировыми лидерами.

Корпоративная социальная отчетность может служить выстраиванию «контрактных» отношений государства и российского бизнеса, когда государство убедительно задает общие приоритеты социального развития, создавая при этом условия для того, чтобы участие в решении социальных проблем повышало конкурентоспособность и стоимость бизнеса.

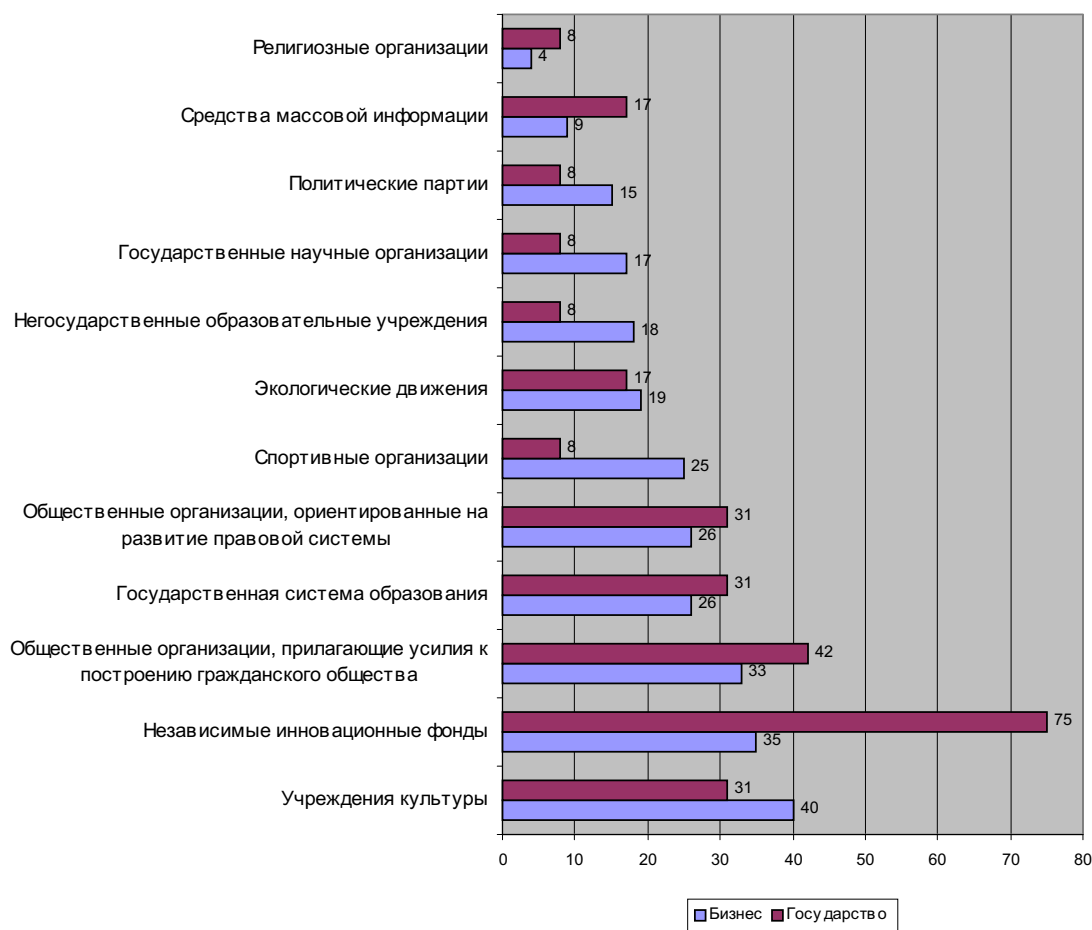


Рисунок 1. Приоритетные направления участия бизнеса в социальных инициативах²

² Примечание: Респондент мог выбрать не более трех вариантов ответа. Оценки представлены в процентах от общего числа ответов респондентов.



Рисунок 2. Эффекты для бизнеса от участия в социальных инициативах³

В заключение по результатам проведенного анализа можно сделать выводы.

- Корпоративная социальная ответственность в России не получила должного развития по причине недопонимания целостности концепции, отсутствия апробированных практик и «полезности». Социальная ответственность российского бизнеса продолжает быть ориентированной на ближний круг стейкхолдеров – государство, собственников и персонал. Более широкий круг заинтересованных сторон (местные сообщества, поставщики и пр.) пока не является системным признаком.

³Примечание: Респондент мог выбрать не более трех вариантов ответа. Оценки представлены в процентах от общего числа ответов респондентов.

⁴Буквально – «отчет о стоимости» (англ.). Новый подход к корпоративной отчетности, разработанный компанией Pricewaterhouse Coopers.

Потребители и граждане, в силу неразвитости современных гражданских организаций и традиций публичных действий, не оказывают существенного воздействия на бизнес.

- Информация, относящаяся к устойчивому развитию, рассматривается отдельно от финансовой отчетности. Однако быстрый прогресс в таких сферах, как учет в области экологического менеджмента, оценка нематериальных активов и система value reporting⁴ [3] создают предпосылки для того, чтобы информация в области устойчивости стала ценной для финансового сообщества.

Таблица 1. Структура отраслевых социальных инвестиций по направлениям использования российскими Компаниями в% от общего объема социальных инвестиций

Отрасль экономики	Развитие персонала	Охрана здоровья	Ресурсо-сбережение	Добросо-вестная деловая практика	Развитие местного сообщества	Другое
Топливный комплекс	37,0	6,1	35,5	5,5	10,9	4,9
Цветная металлургия	36,4	15,5	37,7	2,2	7,0	1,0
Черная металлургия	47,8	7,0	32,0	1,3	10,5	1,6
Электроэнергетика	40,7	9,1	42,0	1,3	4,9	1,8
Лесная и деревообрабатывающая промышленность	48,4	9,7	15,9	1,7	16,9	7,2
Машиностроение	61,8	6,8	5,5	15,5	9,0	1,2
Производство потребительских товаров и услуг	47,1	10,1	11,7	1,2	20,2	9,4
Химическая промышленность	42,9	11,2	35,1	1,2	5,5	3,8
Профессиональные услуги	49,1	45,1	0,6	5,2	0,0	0,0
Сервис	79,1	0,4	0,0	9,9	10,5	0,0
Телекоммуникации	70,0	10,8	0,4	1,9	3,1	13,5
Транспорт	58,4	33,0	2,9	1,5	2,8	1,1
Финансовый сектор	75,9	0,0	0,0	6,9	17,0	0,0
Торговля	59,0	10,6	17,7	0,0	12,7	0,0
Межотраслевые холдинги	31,7	13,8	18,6	0,9	20,9	14,0
В среднем	52,3	12,6	17,0	3,7	10,1	4,0

• Относительная стабилизация рынка позволила обратить внимание российских бизнес-структур на получение экономического эффекта в долгосрочной перспективе, и, как следствие, именно на это и направлены вложения в социальную деятельность.

• Появление корпоративной социальной отчетности напрямую связано с развитием институтов гражданского общества. Это инструмент социально ответственной компании, посредством которого бизнес рассказывает о своих достижениях и вкладе в развитие общества.

Целевая аудитория социальной отчетности (стэйкхолдеры) достаточно велика: это и акционеры, и клиенты, и потребители товаров и услуг организации; представители бизнеса, гражданского общества, государственной власти и профсоюзов. Завоевание лояльности хотя бы части группы может иметь огромное значение для организации. Принципы корпоративной социальной ответственности помогают организациям найти баланс между сиюминутной выгодой и устойчивым развитием организации и общества в будущем.

Список использованной литературы:

1. Национальный доклад «Бизнес и общественное развитие России: проблемы и перспективы» / Под общей редакцией С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2006. – С. 27-29.
2. Дмитриева Е. Социально озабоченные // Коммерсантъ-Деньги. 2007. – №10(616).
3. Руководство по отчетности в области устойчивого развития, Глобальная инициатива по отчетности (GDI). – Эколайн, перевод. Москва, 2003. – С. 74.
4. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / Под общей редакцией С.Е. Литовченко – М.: Ассоциация менеджеров, 2004 – С. 9.
5. «Корпоративная социальная ответственность в современной России: теория и практика» / Аналитический вестник Федерального собрания Российской Федерации, 2005. – №26 (278). – С. 9-10.

Статья поступила в редакцию 25.05.07