Станислав СТРИЖОВ

Корпоративная ответственность: тернистый путь развития

В октябре 2014 года Ассоциация менеджеров России совместно с Высшей школой менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета представила «Национальный доклад о социальных инвестициях в России–2014: к созданию ценности для бизнеса и общества». В нем освещены основные тенденции в области корпоративной социальной ответственности и социальных инвестиций в период с 2009 по 2013 год, а также проведен обзор инновационных практик в данной сфере среди ведущих российских компаний. В докладе сделан ряд важных аналитических обобщений и выводов, которые предполагают дискуссионное продолжение заданной темы.

В наиболее обобщенном виде состояние обозначенной области в России охарактеризовал президент Ассоциации менеджеров В.Б. Сенин: «Далеко не все российские компании имеют опыт корпоративной социальной ответственности, но даже для социально ответственных компаний она не является приоритетным направлением, выполняя практически исключительно функцию управления рисками. Только 5% компаний трактуют ее как создание ценности, но даже эти компании не придерживаются единого определения, понимая под ценностью широкий спектр понятий от социального капитала до ценности для акционеров» [Доклад о социальных инвестициях..., 2014].

Эти выводы подтверждает и опрос, проведенный Grant Thornton среди 7,7 тыс. компаний в 39 странах мира в период, обозначенный в Национальном докладе. Кризис поубавил рвение российских компаний следовать принципам корпоративной социальной ответственности, предприятия стали меньше, чем в 2008 году, уделять внимание благотворительности, участию в общественных объединениях, экологии. Россия, согласно опросу, заняла предпоследнее место среди этих стран, применяющих такие принципы на практике, обогнав только Турцию.

Исследование Grant Thornton показало, что только 19% компаний в России делают корпоративную социальную отчетность, 18% показывают данные о деятельности в этой области в финансовой отчетности.

Специалисты компании выяснили, что главные мотивы, заставляющие российских предпринимателей следовать политике корпоративной социальной ответственности, ориентированы на собственные интересы. Так, 63% компаний внедряют ее для привлечения и удержания ключевых сотрудников, 60% компаний – чтобы сократить затраты. Половина компаний осуществляют данную практику для снижения давления властей на бизнес, а для 55% – это способ снизить налоговую нагрузку, усилить бренд и повлиять на общественный настрой[1].

Сложившуюся тенденцию подтверждает и один из выводов Национального доклада о том, что количественный и качественный индексы социальных инвестиций российского бизнеса в период с 2003 по 2012 год в целом не демонстрировали положительной динамики. В структуре социальных инвестиций сохраняется устойчивая ориентация на «внутренние» заинтересованные стороны, прежде всего на персонал, причем различия в направлениях социального инвестирования по отраслям экономики практически нивелировались [Доклад о социальных инвестициях..., 2014].

При оценке ситуации в данной сфере, невольно вспоминается пословица: «Как корабль назовешь, так он и поплывет». Это относительно определений корпоративной социальной ответственности. Несмотря на имеющиеся в научной литературе общепризнанные значения данного термина, в том числе закрепленные как авторитетными международными организациями, так и в стандарте ИСО 26 000, многие бизнес-структуры руководствуются собственными определениями (из участвующих в Национальном докладе – 40,5 %) [Доклад о социальных инвестици-

[1] См.: http://www.csrjournal.com/akcent/3081-krizis-snizil-korporativnuyu-socialnuyu-otvetstvennost.html

Станислав Стрижов, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой инновационных технологий в государственной сфере и бизнесе Института бизнеса и делового администрирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (119571, Москва, проспект Вернадского, 82). E-mail: sastrijov08@rambler.ru

Аннотация: Обращаясь к некоторым выводам и обобщениям, изложенным в «Национальном докладе о социальных инвестициях в России–2014: к созданию ценности для бизнеса и общества», автор анализирует ситуацию по восприятию концепции корпоративной социальной ответственности в посткризисный период, дает свое видение причин торможения процесса внедрения ее принципов в практику российского бизнеса, высказывает рекомендации по решению основных проблем.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; этические нормы ведения бизнеса; социальные инвестиции; добровольность корпоративной социальной ответственности; государственная поддержка и стимулирование корпоративной социальной ответственности.

ях..., 2014]. Обратимся к одному из них, которое представлено А.Л. Костиным: «Корпоративная социальная ответственность – это система этических норм и ценностей, а также последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий компании, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия» [Вклад КСО..., 2010]. В той или иной степени основные определения, сформулированные в последние годы, созвучны по смыслу со сказанным выше. Хотелось бы обратить внимание на тот факт, что в большинстве из них отсутствует термин «добровольность», являющийся обязательным атрибутом многих трактовок, пришедших к нам с Запада. Думается, в этом есть определенный смысл, который хотелось бы обозначить.

Следует отметить, что изначально в России под корпоративной социальной ответственностью не понимался добровольный (не являющийся обязательным, согласно законодательству) вклад в развитие общества. Вряд ли в посткризисной ситуации картина изменилась.

В чем же суть такого положения?

Во-первых, основная масса средних и мелких предприятий даже не имеет понятия о данном феномене. Их социальная ответственность исчерпывается стремлением соблюдать законы, регулирующие социальные отношения, а чаще лавировать на грани их соблюдения.

Во-вторых, высшее руководство многих компаний рассматривает корпоративную социальную ответственность с сугубо прагматичных позиций – с позиций учета обязывающих обстоятельств, как внутренних (принятие международных стандартов, пересмотр системы корпоративного управления с прицелом на выход на IPO, участие в инвестиционных конкурсах, госзакупках), так и внешних (просьбы и «настоятельные» рекомендации органов власти и контрольно-надзорных органов). Когда же она переводится в плоскость благотворительности, то чаще всего она рассматривается с позиции моральных или иных предпочтений топ-менеджмента компаний.

В-третьих, на предприятиях, включая крупные компании, отсутствует системный и скоординированный менеджмент социальной деятельности.

Что же является причинами торможения процесса внедрения принципов корпоративной социальной ответственности в хозяйственную деятельность российского бизнеса?

Во-первых, отсутствие преемственности лучших традиций благотворительности и меценатства российского предпринимательства, уходящего корнями в прошлые века.

Конечно, временной разрыв в 75 лет создал здесь определенные барьеры, но русские купцы и промышленники строили школы и богадельни, больницы и театры, церкви и общежития для рабочих, жертвовали деньги на «богоугодные дела», газета деловых кругов «Биржевые ведомости» выходила под девизом «Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли». А что сегодня? Верхушка российского бизнеса покупает яхты, спортивные клубы, виллы за рубежом, серьезные вложения в крупные социальные проекты и программы являются редким исключением. В «Клятве дарения», инициированной несколько лет назад Биллом Гейтсом и Уорреном Баффетом, к которой в 2013 году уже примкнуло 105 миллиардеров из разных стран мира, Россию представляет только один – В. Потанин.

Нравственные принципы и этические нормы ведения бизнеса нельзя сформировать, привить ни за месяц, ни за год, это длительная, кропотливая и системная работа, участвовать в которой должны и государство, и бизнес, и общество.

Во-вторых, отсутствие должной институциональной и правовой поддержки и стимулирования со стороны государства.

Нельзя сказать, что нет внимания к проблемам социальной ответственности бизнеса со стороны высшего руководства страны. Эта тема звучит на многих встречах высших должностных лиц. Когда возникла острая ситуация в Пикалево в 2009 году, где три предприятия города остановились из-за конфликта интересов, не договорившись по ценам на сырье друг друга, в ситуацию вмешался В.В. Путин. Будучи главой правительства, он заявил: «Если нынешним собственникам не удастся договориться, это сделают без них. Они сделали заложниками своих амбиций, непрофессионализма и, может быть, просто жадности тысячи людей. Это абсолютно недопустимо, где же социальная ответственность бизнеса? Где она? Мы говорим об этом на каждом мероприятии»[2]. А позже, давая интервью информационному агентству Bloomberg, он отметил: «если богатые владельцы предприятий имеют еще и чувство социальной ответственности – таких людей мы будем поддерживать...»[3].

Судя по сегодняшней ситуации, чиновники за пять прошедших лет еще не нашли инструментов и механизмов, позволяющих реализовать на практике посыл В.В. Путина.

В-третьих, отсутствие целенаправленной информационной политики в области корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития, повышения общей и взаимной осведомленности общества в вопросах развития данной сферы и взаимовыгодного межсекторного партнерства.

Два с лишним года назад на общероссийской кон-

---

2 См.: http://www.aif.ru/politics/world/11637

3 См.: http://ria.ru/politics/20090127/160217684.html

ференции «Как информировать общество о корпоративной социальной ответственности: от кризиса к доверию» был обозначен ряд подходов для решения этих задач, но и на этом участке похвалиться пока нечем. Специального российского интернет-портала по данным вопросам нет. Телевидение и печатные СМИ не считают эту тематику актуальной. Нет наружной социальной рекламы ни на улицах, ни на предприятиях.

Думается, что без государственной поддержки эту проблему вряд ли удастся успешно решить.

В-четвертых, недостаточное внимание вопросам обучения обозначенной выше тематике в системе высшего и дополнительного профессионального образования.

Не все вузы осознают важность и значимость этой проблематики, а здесь могло бы сказать свое слово Минобразования России. Шаг вперед сделан, корпоративная социальная ответственность включена в образовательные стандарты бакалавриата, но и для магистратуры это важно, особенно по программам второго высшего образования, и направлениям «Менеджмент» и «Государственное и муниципальное управление». С другой стороны, Российская ассоциация бизнес-образования могла бы рекомендовать школам бизнеса включение ее в программы MBA.

И, наконец, в-пятых, эффективность и результативность проводимых мероприятий в данной области.

Только в Москве ежегодно проводится не менее двух серьезных конференций по проблемам корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития, на них обсуждается широкий круг ключевых вопросов, вырабатываются конструктивные позиции, принимаются достаточно взвешенные рекомендации. Однако КПД в плане практического воплощения всех этих наработок достаточно невысок. Одна из причин в том, что эти мероприятия, как правило, не посещают представители властных структур, хотя в программах они заявляются. Ситуация стронется с места, если создать постоянно действующую межведомственную комиссию при Правительстве Российской Федерации. Эта структура стала бы выполнять функцию координации деятельности всех заинтересованных в развитии данной области сторон.

Резюмируя, можно отметить, что благодаря усилиям заинтересованных лиц, концепция корпоративной социальной ответственности приживается в практике бизнеса нашей страны. В то же время ситуация в экономике России, обусловленная совокупностью внешних и внутренних негативных факторов, диктует для преобладающей части бизнеса в обозримом будущем такие «правила игры», которые не будут позволять поддерживать концепцию создания «разделяемой (общей)» ценности М. Портера и М. Креймера, подразумевающей такое ведение операций, которое «повышает конкурентоспособность компании, одновременно улучшая экономические и социальные условия сообществ, в которых она ведет свою деятельность»[Porter, Kramer. P. 66. 2011]. На повестке дня для многих бизнес-структур будет вопрос выживания, создания ценности, выражающейся прежде всего в финансовой прибыли, создании оптимальных условий для обеспечения конкурентоспособности, и только поддержка и стимулирование со стороны государства позволят бизнесу в полной мере внедрять в практику своей деятельности принципы социальной ответственности.

Литература

Благов Ю.Е. Доклад о социальных инвестициях в России — 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества / под общ. ред. Ю.Е. Благова, И.С. Соболева. СПб.: Авторская творческая мастерская (АТМ Книга), 2014.

Вклад КСО в увеличение стоимости компании. Измерение результатов корпоративных социальных проектов и программ. // Бизнес и Общество. 2010. № 3.

Porter M., Kramer M. Creating Shared Value // Harvard Business Review. 2011. January–February.

CORPORATE RESPONSIBILITY: A THORNY PATH TOWARDS ITS DEVELOPMENT

Stanislav Strizhov, PhD.,(Economics), Professor, Head of the Department of Innovative Technologies in the Public and Business Domain, Institute of Business Administration of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82 Vernadskogo prospect, Moscow. 119571). E-mail: sastrijov08@rambler.ru

Summary: Addressing some conclusions and generalizations set forth in the «National Report on Social Investments in Russia 2014: to create value for business and society», the author analyzes the situation on the perception of the concept of corporate social responsibility in the post-crisis period, gives his vision of the causes of the brake in the process of implementing its principles in Russian business practices and he makes recommendations to address the key problems.

Keywords: corporate social responsibility; ethical business practices; social investment; voluntary corporate social responsibility; government support and encouragement of corporate social responsibility.

References

Blagov Iu.E. Doklad o sotsial'nykh investitsiiakh v Rossii — 2014: k sozdaniiu tsennosti dlia biznesa i obshchestva [Report on Social Investments in Russia - 2014: to create value for business and society] / pod obshch. red. Iu. E. Blagova, I. S. Soboleva. SPb.: Avtorskaia tvorcheskaia masterskaia (ATM Kniga), 2014.

Vklad KSO v uvelichenie stoimosti kompanii. Izmerenie rezul'tatov korporativnykh sotsial'nykh proektov i program [CSR contribution to the increase in value of the company. Measurement results of corporate social projects and programs]. // Biznes i Obshchestvo. 2010. № 3.

Porter M., Kramer M. Creating Shared Value // Harvard Business Review. 2011. January–February.