

© 2019

Евгения Нехода

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой Национального исследовательского Томского государственного университета
(e-mail: sheynal1963@yandex.ru)

Евгения Каз

кандидат экономических наук, доцент Национального исследовательского Томского государственного университета
(e-mail: gk123a@mail.ru)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА: ДВИЖЕНИЕ К ОБЩИМ ЦЕННОСТЯМ

В статье показано, что традиционные подходы взаимодействия государства и бизнеса исходят из наличия глубоких противоречий между интересами экономических субъектов, осуществляющих хозяйственную деятельность. Эти подходы не позволяют обеспечить устойчивое развитие общества, экономики, бизнеса и человека в долгосрочной перспективе, решение глобальных проблем современности. Они должны уступить место новым идеям движения к общим ценностям, в равной степени выгодным государству и бизнесу, обществу в целом. В статье рассмотрены тенденции движения бизнеса в этом направлении.

Ключевые слова: государство, общество, бизнес, общие ценности, устойчивое развитие, бизнес-модели.

DOI: 10.31857/S020736760004944-7

До сих пор дискуссии о роли бизнеса в меняющемся мире и его взаимодействии с государством и обществом ведутся в русле незыблемых постулатов экономической науки и фундаментального тезиса о том, что рост благосостояния отдельных домохозяйств, фирм, национальных государств является главной целью экономической политики. В связи с этим все действия хозяйствующих субъектов и регулирующие мероприятия государства, которые ведут к росту материального богатства (экономическому росту) и материального благополучия, получают положительную оценку.

Дж. Хоскинг [3], говоря о современной модели развития экономики, указывает на 4 основных ее недостатка: 1) игнорирование нравственных основ хозяйствования, морали и этических норм; 2) переоценка значимости принципов рациональности и личной выгоды; 3) недооценка фактора неопределенности, который в настоящее время только нарастает (в эпоху Интернета и больших данных человек, принимающий решения, никогда не может быть уверен, что обладает полной информацией); 4) обособленность людей, которые взаимодействуют друг с другом не иначе, как только в процессе обмена и потребления.

И. Валлерстайн в качестве реальной угрозы для окружающей среды называет приоритетность капиталистических ценностей, ориентацию бизнеса на материальное благополучие и бесконечное накопление капитала [1]. Однако «...ценности, распространяемые глобализацией, не могут выступать в роли мировоззренческих универсалий, являющихся способом организации коллективного общественного опыта», справедливо отмечает А. Савкова [2. С. 81–82].

Но уже сегодня бизнесом признается: современное производство продукции / оказание услуг требует взаимодействия людей друг с другом и вовлечения внешних партнеров, часто не связанных напрямую с процессами производства, обмена и потребления, в процессы создания стоимости. Происходит усиление социальных связей, контактов, коммуникаций, обмена идеями. Ю. Князев также отмечает, что экономическая теория зашла в тупик в первую очередь из-за своих онтологических основ [4]. Эти основы, на которых базируется экономическая парадигма последние два века, связаны с экономическими субъектами, осуществляющими хозяйственную деятельность или в ней участвующими в разных ролях (предприниматели и наемные работники, коммерсанты и покупатели, потребители, инвесторы и реципиенты социальной помощи). Им присущи разные цели, интересы, разный характер объектов и ресурсов, с которыми они имеют дело. Наконец, им присущи разные институциональные условия и социальные нормы, в рамках которых они ведут свою деятельность.

Великая Депрессия подтолкнула исследования, направленные на изменения в капиталистической системе хозяйствования и ее реформирование [5], на введение в анализ морально-этических норм [6], поиск новых подходов к измерению общественного прогресса [7]. Однако фундаментальная основа взаимодействия государства и бизнеса осталась прежней. Эффективно создавать экономическую стоимость могут только бизнес-организации. Государство же традиционно компенсирует «провалы» рынка, когда рыночные агенты не способны обеспечить эффективное использование всех ресурсов.

То же самое можно сказать и о бизнес-моделях компаний, которые демонстрируют направленность на приращение прибыли и создание потребительной ценности, приносящей доход собственникам капитала. Вопрос, как бизнес-модели компаний воздействуют на общество и окружающую среду, редко стоит в повестке дня бизнес-сообщества и отдельных компаний. Между тем формула прибыли — лишь часть бизнес-модели компании [8]. Да и создание самой потребительной ценности наталкивается в настоящее время на непонимание бизнесом реальных потребностей общества. Большинство исследователей подчеркивается ориентация бизнеса на краткосрочные цели и на скорейшее достижение финансовых результатов [9, 10].

Таким образом, назрела необходимость поиска новых подходов взаимодействия государства и бизнеса, общества и бизнеса, в основе которых должна лежать новая методология. Это не поиск возможностей

улучшения капитализма, усиления регулирующего воздействия государства, не поиск путей разрешения вечной дилеммы «экономическая эффективность или социальная справедливость», а создание новой методологической основы взаимодействия общества и бизнеса и соответствующего развития бизнеса в долгосрочной перспективе.

От корпоративной социальной ответственности к созданию общих ценностей. Неспособность государства справляться с возрастающими социальными и экологическими проблемами, а также игнорирование бизнесом морально-нравственных основ хозяйствования подтолкнули ученых, общественность к разработке новых идей и концепций взаимодействия государства и бизнеса и оценки результативности деятельности компаний.

Надо отметить, что формирование новых идей происходило под давлением общественности и набирающего силу некоммерческого сектора. В связи с этим обстоятельством ряд авторов считают большинство из этих концепций навязанными сверху нормами, которые вряд ли смогут привести к смелым идеям и ответственным решениям [11].

Одной из наиболее известных и получивших признание концепций является концепция корпоративной социальной ответственности (далее — КСО) и смежные с ней понятия (корпоративная социальная восприимчивость, корпоративная социальная деятельность, корпоративная социальная добросовестность). Первый основательный труд на тему социальной ответственности «Социальная ответственность бизнесмена» Х.Р. Боуэна появился в середине прошлого века в США [12]. И в течение XX века КСО развивалась в двух направлениях: как идея менеджмента и как теоретическое понятие. В большинстве исследований отмечаются следующие важные идеи и положения корпоративной социальной ответственности: 1) обязательства бизнеса участвовать в жизни общества, сообществ и территорий присутствия компаний; 2) цели и результаты деятельности бизнес-компаний должны выходить за рамки экономических и финансовых интересов; 3) компании часть прибыли должны направлять на решение наиболее важных для общества социальных проблем; 4) морально-нравственные обязательства бизнеса осуществлять свою деятельность этично и социально ответственно, осознавать социальные последствия принимаемых решений; 5) соблюдать права человека и вести честные трудовые практики.

Концепция корпоративной социальной ответственности получила широкое научное и общественное признание в 1980-х годах после ряда экологических катастроф и развития концепции устойчивого развития. Прежде всего, это относится к Бхопальской катастрофе — одной из крупнейших в современной истории техногенной аварии, произошедшей в 1984 г. на химическом заводе в индийском городе Бхопал, принадлежащем американской химической компании «Union Carbide». Эта авария ясно высветила недостатки корпоративной культуры крупных компаний, работающих в развивающихся странах [13]. Еще одним примером является авария танкера «Eххон Valdez» у берегов Аляски в 1989 г. В результате инцидента образовалось нефтяное пятно площадью

28 тысяч квадратных километров, которое привело к экологической катастрофе в масштабах целого региона. Эти и другие чрезвычайные происшествия побудили компании по всему миру пересмотреть свои системы управления экологическими рисками и установить обязательные общепромышленные экологические стандарты [14].

Движение за социальную ответственность бизнеса продолжало развиваться и в начале 2000-х годов, поскольку росло давление со стороны общественности на крупные корпорации. Например, в швейной промышленности такие компании как Nike и Gap вынуждены были внедрить политику корпоративной социальной ответственности после утечки информации об использовании детского труда. Как признался Ф. Найт, один из основателей компании Nike, на пресс-конференции в Национальном Пресс-Клубе в 1998 году, «Продукты компании Nike стали синонимом рабской заработной платы, вынужденной сверхурочной работы и плохого обращения» [15. Р. 6]. Именно на этой конференции компания объявила о том, что она будет внедрять более строгий социальный аудит и требовать от своих зарубежных подразделений соблюдения тех же правил, которые по указанному кругу вопросов действуют в США. Аналогичные действия предприняла и компания Wal-Mart после того как неоднократно подвергалась критике со стороны профсоюзов и природоохранных организаций за нарушение экологических норм, плохое обращение с персоналом (занижение зарплат, некачественное медицинское обслуживание), нечестное ведение бизнеса [16].

Первым шагом в становлении концепции устойчивого развития стала Конференция ООН по проблемам окружающей человека среды, прошедшая в Стокгольме в июне 1972 года. Впервые в международной повестке дня появился вопрос о взаимосвязи между экономическим развитием и ухудшением состояния окружающей среды. Однако более точное определение понятия устойчивого развития появляется только в 1987 г. в докладе Международной комиссии по окружающей среде и развитию, или Комиссии Брунтланд (по имени председателя G.H. Brundtland), созданной под эгидой ООН. В докладе под названием «Наше общее будущее» («Our Common Future») была представлена новая концепция устойчивого развития как альтернатива развитию, основанному на неограниченном экономическом росте. Свое официальное признание идея получила в 1992 г. на Международной Конференции ООН по Окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро. Согласно докладу Комиссии устойчивое развитие трактуется как развитие, при котором нынешние поколения удовлетворяют свои потребности, при этом не ставя под угрозу возможность удовлетворения потребностей будущими поколениями.

Таким образом, в период с 1950-х по 1990-е гг. фокус концепции корпоративной социальной ответственности постепенно расширялся по мере выявления направлений ее влияния — экономического, социального и экологического, — а также благодаря появлению новых сторон, на которые деятельность бизнеса оказывает влияние. Давление со стороны активизирующегося общества заставляло бизнес считаться с факторами

внешней среды в своей деятельности, однако большинство компаний по-прежнему не осознавало ту степень влияния, которую сама внешняя среда может оказать на их эффективность и успешность, поэтому запросы заинтересованных сторон часто оставались без ответа.

Институционализация идей корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития компаний продолжилась в контексте принятия ряда стандартов и руководств в этой области (Account Ability 1000 Principles Standard; Global Reporting Initiative; Social Account Ability 8000; Standard ISO 26000), а также идеи оценки компании по триединому итогу (экономическая эффективность, социальное благополучие и экологическая устойчивость). Оценка результативности деятельности компании по выделенным трем ключевым блокам основана в том числе на подходе А. Кэррол к корпоративной социальной ответственности через экономические, правовые, этические и дискреционные ожидания общества в отношении деятельности бизнеса в определенный момент времени [17]. В конце XX в. развитие КСО проходило под влиянием теории заинтересованных сторон, предложенной Р. Фриман [18], и расширения круга субъектов, воздействующих на деятельность компаний.

Значимость концепции КСО в 1990-е гг. также подтверждается зарождением рынка услуг в этой области. Услуги в этой сфере входят в практику крупнейших профессиональных организаций (EY, PwC, KPMG, Deloitte); появляются новые узкоспециализированные консалтинговые фирмы типа Sustain Ability (1989), Business for Social Responsibility (1992) и CSR Europe (1996). В университетах появляются специализированные исследовательские центры. С каждым годом начинает набирать обороты нефинансовая отчетность компаний (социальная отчетность, экологическая отчетность, отчетность в области устойчивого развития). Однако несмотря на то, что согласно официальным данным, отчеты о корпоративной социальной ответственности регулярно публиковались большинством транснациональных корпораций, многие из них одновременно продолжали подвергаться критике за то, что на самом деле занимались корпоративной социальной ответственностью «очень поверхностно», но «трубили» об этих усилиях, чтобы заинтересовать потребителей и инвесторов [19].

Ряд ученых утверждают, что корпоративная социальная ответственность хотя и приводит к положительным результатам, но в основном компании «притворяются». Они не изменяют своей природы, заключающейся в ненасытном стремлении к прибыли [20]. М. Портер и М. Креймер заключают, что стало распространенным мнение о том, что компании процветают в ущерб интересам широкой общественности [21].

Таким образом, повторное обращение в 2000-е гг. широкого круга научной общественности и представителей бизнеса к проблеме корпоративной социальной ответственности было связано с растущей неудовлетворенностью ситуацией, сложившейся в этой сфере, а также стремлением добиться более полного соблюдения компаниями обязательств по обеспечению устойчивого развития.

В этот же период активизировалась критика КСО, связанная в том числе с мировым экономическим кризисом (2008), начавшимся с финансового кризиса в США. Ряд авторов отмечают, что кризис как никогда обострил целый ряд проблем, связанных с усиливающейся дифференциацией доходов и бюджетным дефицитом, увеличивающейся безработицей, ростом неравномерности развития стран и регионов. По мнению М. Портера и М. Креймера, бизнес никогда не подвергался такой критике, как в последние годы. Перед бизнес-сообществом встал вопрос: «Самим реформировать капитализм, или дожидаться пока это сделает разъяренная общественность политическими усилиями» [22. С. 80]. При этом Д. Бартон, М. Портер и М. Креймер указывают на необходимость поиска новых подходов к взаимодействию государства и бизнеса, общества и бизнеса, переосмысления роли бизнеса в жизни общества, когда максимизация стоимости компании и движение к общественному прогрессу не противоречат друг другу. Авторы достаточно категорично подходят к оценке КСО, дискредитировавшей себя как внешне навязанная норма и, следовательно, неизбежное зло.

Концепция общих ценностей была впервые подробно освещена ее авторами М. Портером и М. Креймером в 2006 в статье «Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility» [23] и в 2011 — в статье «The Big Idea: Creating Shared Value» [24]. Данная концепция знаменует наступление нового этапа в исследовании корпоративной социальной ответственности, взаимодействия бизнеса и общества. Авторы данной концепции делают акцент на необходимости кардинальных изменений функционирования бизнеса. Например, переосмысление социальных инвестиций компаний не столько в качестве обязанности и долга, сколько в качестве благоприятных возможностей для укрепления их конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Это, в свою очередь, способно дать положительный эффект не только акционерам, но и всем заинтересованным группам, государству, обществу в целом. Не случайно авторы под концепцией общих ценностей понимают систему принципов и методов работы, которые «способствуют повышению конкурентоспособности компании и одновременно стимулируют формирование более благоприятных социально-экономических условий в сообществах, в которых осуществляется деятельность корпорации. Создание общих ценностей нацелено на выявление и укрепление взаимосвязей между общественным и экономическим прогрессом» [24. Р. 71].

Полагаем, что концепция общих ценностей изменяет представление о месте корпораций в обществе. С указанной точки зрения инвестиции коммерческой компании, например, в реализацию общеобразовательных программ не являются благотворительностью в общепринятом смысле. Они могут быть на самом деле обусловлены нехваткой на рынке труда того региона, где действует данное предприятие, высококвалифицированного персонала. Таким образом, указанные инвестиции в конечном итоге приносят пользу не только конкретной корпорации,

но и, по меткому замечанию ряда авторов, воздействуют на увеличение «общего пирога» экономических и социальных ценностей для широкого круга заинтересованных сторон [25]. Российские авторы О. Романова, В. Акбердина, Н. Бухвалов, анализируя отличия концепции создания общих ценностей от концепции корпоративной социальной ответственности, отмечают, что «идеология общих ценностей базируется на принципе создания экономической стоимости для удовлетворения интересов общества» [26]. И. Родионов и А. Смирнов подчеркивают, что стоимость сегодня признается не только фондовым рынком и рынком в целом, но и глобальным сообществом [27]. Общество начинает рассматриваться не только как среда функционирования бизнеса со своими ограничениями в первую очередь этического и морально-нравственного характера, но и как субъект и объект бизнеса.

Недавние эмпирические исследования связи между приверженностью компании концепции общих ценностей и экономической стоимостью показали, что организации, которые уделяют повышенное внимание экологической и социальной составляющей, следуя политике создания общих ценностей, превосходят в долгосрочной перспективе конкурентов по финансовым показателям деятельности. «Компании с высоким уровнем устойчивости значительно превосходят своих партнеров в долгосрочной перспективе как с точки зрения фондового рынка, так и показателей бухгалтерского учета» [28. Р. 2836]. Кроме того, было доказано, что такие компании (High Sustainability Group) демонстрируют и более высокую производительность.

Несмотря на то, что концепция общих ценностей сформировалась как единая теоретическая конструкция сравнительно недавно, она уже внедряется в таких крупных компаниях как: General Electric, Nike, Nestlé, Coca-Cola, Google, IBM, Unilever, Wal-Mart и др. Также компании все активнее начинают использовать «зеленые технологии и продукты», называя их «золотыми жилами» организационных и технологических инноваций [29]. Устойчивое развитие начинает рассматриваться как стимул для инноваций и создания общих ценностей. Питер Сенге отмечает, что «зеленая цепочка поставок» позволяет получить доступ к знаниям, которые нельзя свободно приобрести на рынке или получить очень быстро самостоятельно, приводя пример компании Coca-Cola. Сотрудничество с Всемирным фондом дикой природы (в настоящее время – Всемирный фонд природы) позволило разработать инструменты оценки всего объема воды, используемой компанией. Оценка теперь ведется вдоль всей цепочки создания стоимости, начиная с сырья (например, объем воды для полива тростника), а не только применительно к воде, потребляемой при производстве продукта компании Coca-Cola. Повышение эффективности становится не только целью одной компании, но всех компаний, входящих в цепочку создания стоимости. Выгоды получают все, включая государство и общество в целом.

Крис Ласло, развивая концепцию общих ценностей, вводит понятие «устойчивая ценность» («Sustainable Value») [30]. Устойчивая ценность

возникает при трех условиях: когда компания учитывает интересы общества, проблемы экологии и социальную инфраструктуру [31]. Компании, таким образом, увеличивают горизонт планирования, ориентируются на долгосрочное развитие, укрепляют собственное устойчивое развитие и вносят вклад в создание общих ценностей.

В 2015 году ООН (Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН от 25 сентября 2015 года) была принята Повестка в области устойчивого развития до 2030 г. и 17 «взаимосвязанных и неразделимых» целей. Данные цели распространяются как на общество в целом (мировое сообщество), так и на бизнес-компания. На сегодняшний день Глобальный Договор ООН (ГД ООН) – крупнейшая и, пожалуй, самая авторитетная инициатива в сфере корпоративной ответственности и устойчивого развития, которая предлагает бизнесу новые формы сотрудничества с обществом, новые подходы к оценке его вклада в формирование основ устойчивого будущего путем вовлечения бизнеса в достижение Целей устойчивого развития, стимулирует разработку новых, востребованных современным обществом, продуктов и услуг.

Внедрение компаниями принципов, которые лежат в основе концепции общих ценностей, способствует большему взаимопониманию между бизнесом и обществом. Данная концепция не только устанавливает эталон поведения ответственных корпораций, но и вносит значимые положительные изменения как на уровне отдельной компании, так и государства в целом. Ряд авторов ставят вопрос: сможет ли в будущем концепция создания общих ценностей стать мейнстримом в экономической науке? [27].

Методика исследования и данные. В настоящее время наблюдаются сложности как при оценке эффективности корпоративной социальной ответственности, так и при измерении и оценке общих ценностей. В соответствующих публикациях достаточно много кейсов, которые позволяют сделать качественную оценку вклада компаний в процветание территорий присутствия, развитие локальных кластеров и улучшение рабочего контекста бизнес-операций, создание новой потребительской ценности, в равной степени значимой для бизнеса и общества. В исследовании З. Крековой [32] представлен убедительный качественный анализ привлекательности тех или иных регионов мира для проектов, связанных с созданием общих ценностей.

В российской хозяйственной практике также достаточно много примеров качественной оценки реализации концепции корпоративной социальной ответственности. Например, в исследовании Ю. Благова и А. Петровой-Савченко названы компании – лидеры благотворительности России–2014 [33]. Ранее под руководством Ю. Благова проводились исследования социальных инвестиций в России. В работе Т. Ивановой представлены лидеры ценностно-ориентированного подхода в России по различным номинациям [34]. В нашей стране запущен проект PEOPLE INVESTOR, который инициирован и с 2008 года ежегодно реализуется Ассоциацией менеджеров. Миссия проекта состоит в содействии выявлению и распространению

лучшего опыта и инновационных практик социально ответственного ведения бизнеса для повышения прозрачности и конкурентоспособности российских компаний. С 2000 года регулярно проводятся Всероссийские конкурсы «Российская организация высокой социальной эффективности»; с 2004 года проводится консультационная поддержка внедрения в практику принципов КСО и составления нефинансовой отчетности (Группой компаний Да-Стратегия).

Между тем управлять можно только тем, что измеримо, в том числе и количественно. Необходимо не только внедрение в практику деятельности компаний новых идей и концепций, но и перевод их «на язык сравнимых и верифицируемых показателей» [35], чтобы можно было оценивать вклад российских и зарубежных компаний в создание общих ценностей. Другими словами, необходима количественная оценка вклада бизнеса в создание общих ценностей.

Представляется достаточно сложным измерять и оценивать вклад бизнеса в создание общих ценностей. А. Окорочкова отмечает, что «концепция общих ценностей заключается не в процессе того, как ведется бизнес, а в результате, которого может достичь бизнес» [36. С. 1263].

В настоящее время нет универсальной системы показателей такой оценки. Возникает и закономерный вопрос: что можно взять в качестве информационного источника для подобного анализа? Обзор литературы позволяет выделить несколько возможных вариантов оценки вклада бизнеса в создание общих ценностей, которые, скорей всего, дополняют друг друга.

Первый подход может базироваться на уровнях создания общих ценностей, предложенных в базовой концепции М. Портера и М. Креймера. Авторы выделили три уровня создания общих ценностей, в контексте которых могут быть рассчитаны и проанализированы соответствующие показатели (табл. 1).

Таблица 1

Экономические, социальные и экологические результаты по уровням создания общих ценностей

Уровень создания общих ценностей	Экономические результаты	Социальные и экологические результаты
Переосмысление понятий «продукция и рынки»	- увеличение доли рынка; - рост объема продаж; - увеличение доходов; - увеличение прибыли и рентабельности	- снижение вредных выбросов в окружающую среду; - улучшение качества оказываемых услуг; - создание и производство новых видов продукции / услуг для уязвимых слоев населения, для поддержания здоровья и безопасности
Пересмотр понятия «производительность» в цепочке создания ценности	- увеличение производительности вдоль всей цепочки создания стоимости;	- снижение уровня использования ресурсов (воды, энергии и пр. природных ресурсов);

	- снижение операционных затрат и затрат на логистику; - повышение качества и безопасности поставок по всей цепочке создания ценности; - увеличение прибыли и рентабельности	- доступ к новым знаниям и повышение уровня компетентности сотрудников; - увеличение доходов работников, как следствие, уровня жизни
Содействие развитию локальных кластеров	- расширение доступа к рынку рабочей силы; - улучшение инфраструктуры производства и поставок; - повышение качества и безопасности поставок по всей цепочке создания ценности; - увеличение прибыли и рентабельности	- содействие возобновлению природных ресурсов; - работа с возобновляемыми природными ресурсами; - содействие развитию местных поставщиков, повышение их квалификации и доступ к знаниям; - инвестиции в формирование здорового образа жизни

При данном подходе возникает вопрос о выборе информационной базы для расчета и анализа данных показателей, их сопоставимости. В качестве таковой может служить как корпоративная финансовая отчетность компаний, так и нефинансовая (социальные и экологические отчеты, отчеты в области устойчивого развития). Основная проблема связана с тем, что ввиду отсутствия общепринятых единых стандартов в области нефинансовой отчетности, есть сложности в представлении, анализе и интерпретации данных даже для одной компании (сопоставимость данных в течение определенного временного лага может быть затруднительна).

Второй подход может быть основан на концепции устойчивого развития и составлении отчетов в этой области (Global Reporting Initiative, GRI) и концепции интегрированной отчетности (Integrated Reporting, IR). Один из основателей концепции интегрированной отчетности, председатель Международного совета по интегрированной отчетности профессор Мервин Кинг характеризует ее как прорыв в корпоративном мышлении и взглядах на деятельность бизнеса [37]. Кинг называет корпоративное социальное инвестирование и корпоративную социальную ответственность вчерашним днем, пройденным этапом для компаний. Если компания мыслит интегрировано, то «долгосрочный стратегический план будет учитывать стабильное создание ценности, включая положительное воздействие на общество и окружающую среду» [37. С. 11]. Собственно, сама идея интегрированной отчетности основана на способности компании создавать стоимость (ценность) на протяжении длительного периода времени. При этом ценность значима не только для традиционных стейкхолдеров (сотрудники

компании, поставщики, потребители, инвесторы, государство как контролирующий орган), но и для общества в целом.

С точки зрения измерения и оценки вклада бизнеса в создание общих ценностей, интегрированная отчетность имеет следующие достоинства [38, 39]:

1. Интегрированная отчетность основана на концепции капиталов (финансовый, производственный, природный, репутационный, интеллектуальный, человеческий, социальный). Данные капиталы компания использует для создания стоимости и может оказывать на них влияние. Капиталы также являются источниками ценности, ресурсами, вкладываемыми в долгосрочное развитие и повышение устойчивости компании. Таким образом, оценка приращения капиталов позволяет сопоставлять деятельность компаний в динамике и оценивать их вклад в создание общих ценностей;

2. Отражение в интегрированной отчетности бизнес-модели компании. Компании в настоящее время должны выбирать ту бизнес-модель, которая представляет собой наиболее эффективную комбинацию ресурсов, коммерческой деятельности, продуктов и результатов, направленных на создание общих ценностей и устойчивое развитие. Интегрированная отчетность, таким образом, позволяет анализировать бизнес-модели компаний, их развитие с течением времени с точки зрения вклада в создание общих ценностей;

3. Создание ценности на протяжении длительного интервала времени. Ценность в данном случае:

- отражает эффективность использования капиталов и их вклад в создание общих ценностей;
- не создается внутри или в границах компании, а создается вдоль всей цепочки создания стоимости;
- создается общими усилиями через взаимодействие с ближайшими партнерами, государством и обществом в целом. При этом партнеры могут быть напрямую не связаны с процессом создания экономической стоимости (как, например, сотрудничество компании Coca-Cola с Всемирным фондом природы).

В нашем исследовании в качестве информационной базы используются Национальный регистр и Библиотека нефинансовых отчетов Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП). Использование данного информационного источника имеет ряд преимуществ и делает результаты анализа наиболее достоверными. Во-первых, Библиотека является долгосрочным проектом, размещается на сайте РСПП, имеет открытый доступ и постоянно обновляется (пополняется); во-вторых, в Библиотеке зарегистрированы и доступны различные виды отчетов, включая отчеты в области устойчивого развития и интегрированные отчеты, которые стали публиковаться российскими компаниями в последние годы; в-третьих, все отчеты, размещенные в Библиотеке, прошли общественное заверение, а значит, есть уверенность в том, что представленная в отчетах информация достоверна.

Также в качестве информационной базы используем итоги опроса российских компаний о текущем уровне и перспективах их вовлеченности в реализацию Целей устойчивого развития ООН (Устойчивое развитие. Роль России, 2018¹). Настоящий опрос проводился национальной сетью ГД ООН совместно с РСПП весной-летом 2018 года. В нем приняли участие 78 российских компаний, представляющих разные отрасли экономики, в том числе подразделения международных компаний-брендов. По мнению авторов данного проекта участников исследования «Устойчивое развитие. Роль России», можно считать репрезентативной группой, которая отражает «общие настроения, потребности и запросы лидеров российского бизнеса в области Целей устойчивого развития».

Цель эмпирического исследования — проанализировать движение бизнеса к созданию общих ценностей и приверженность Целям устойчивого развития на основе доступных данных.

Результаты анализа и обсуждение. По состоянию на 17 января 2019 года в Библиотеку нефинансовых отчетов внесены 175 компаний; зарегистрировано отчетов 922, которые выпущены в период начиная с 2000 г. В их числе: экологические отчеты — 82, социальные отчеты — 329, отчеты в области устойчивого развития — 312, интегрированные отчеты — 172, отраслевые отчеты — 27².

Из общего количества отчетов, зарегистрированных в Библиотеке, интегрированные отчеты составляют 18,7% нарастающим итогом, отчеты в области устойчивого развития — 33,9%, социальные отчеты — 38,5% и экологические отчеты — 8,9%. Если анализировать отраслевую принадлежность компаний, то в общем количестве интегрированных отчетов (всего 172) наибольшая доля приходится на энергетический сектор (51%) и химическую, нефтехимическую и парфюмерную отрасль (22,6%). Энергетическая отрасль является и лидером по общему количеству отчетов — 191 (20,7%), на втором месте нефтегазовая отрасль — 166 отчетов (18%).

Лидером в составлении интегрированной отчетности является государственная корпорация по атомной энергии «Росатом» (далее — Компания) и ее дивизионы. Компания в свое время вошла в Пилотную программу Международного совета по интегрированной отчетности и начиная с 2009 года публикует интегрированные отчеты. В 2014 году Компания впервые в интегрированном отчете раскрыла свою бизнес-модель, а с 2015 года стала отражать в бизнес-модели созданную стоимость. В Публичном годовом отчете за 2017 год (интегрированном отчете) впервые представлены результаты создания стоимости в 2017 году в сопоставлении с 2016 годом. Результаты создания стоимости отражены в табл. 2.

¹ Устойчивое развитие. Роль России / Руководитель авторского коллектива М. Вашукова // М.: Национальная сеть Глобального договора ООН, 2018.

² Здесь и далее данные взяты: Национальный регистр и Библиотека нефинансовых отчетов РСПП. URL <http://xn--o1aabe.xn--p1ai/simplepage/157> (дата обращения 25.01.2019).

Таблица 2

**Результаты создания стоимости Государственной корпорации по атомной энергии
«Росатом»**

Капитал	Показатель	2016	2017	2017/2016
Финансовый	Скорректированный свободный денежный поток, млрд руб.	263,6	308,7	+17,1%
	Активы по МСФО, млрд руб.	3338,7	3435,7	+2,9%
Производственный	Количество энергоблоков в эксплуатации, ед.	35	35	-
	Коэффициент использования установленной мощности российских АЭС, %	83,1	83,3	▲
Интеллектуальный	Нематериальные активы по МСФО, млрд руб.	117,6	105,3	-12%
	Доля инновационной продукции в выручке, %	13,6	13,5	▼
	Количество полученных патентов иностранных государств, поданных и зарегистрированных в установленном порядке заявок на получение иностранных государств, оформленных секретов производства (ноу-хау), нарастающим итогом, ед.	479	922	+92,5%
Человеческий	Среднесписочная численность персонала, тыс. чел.	249,9	247,3	-1%
	Уровень вовлеченности персонала, %	77	83	▲
	Доля специалистов, младше 35 лет, %	31,9	31,3	▼
Социально-репутационный	Уровень поддержки атомной энергетики в РФ, %	71,0	73,9	▲
	Число стран, в которых реализуются зарубежные проекты	42	50	▲
Природный	Сырьевая база урана (российские активы), тыс. тонн	517,9	523,9	+1,2%
	Сырьевая база урана (зарубежные активы), тыс. тонн	220,8	216,2	-2,1%

Источник: Публичный годовой отчет. Итоги деятельности Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» за 2017 год. URL <http://media.rspp.ru/document/1/d/b/db2c98ec9f3750427fa1fa7a8061f172.pdf> (дата обращения 26.01.2019).

Несколько иной подход к созданию стоимости демонстрирует в своих отчетах ПАО «Федеральная сетевая компания единой энергетической системы» (ФСК ЕЭС). С 2014 года компания публикует отчеты в области устойчивого развития (до этого периода — социальные отчеты), и в этом же году впервые в отчете раскрыта бизнес-модель компании. «Бизнес-модель ФСК ЕЭС нацелена на обеспечение устойчивого развития Компании в долгосрочной перспективе и создание ценностей для всех заинтересованных сторон через последовательную реализацию миссии». С 2015 года Компания начала отражать в бизнес-модели стоимостную оценку созданной ценности для заинтересованных сторон. В табл. 3 показаны результаты деятельности ФСК ЕЭС за 2017 год и созданная стоимость, представляющая ценность для различных заинтересованных сторон.

Таблица 3

Результаты создания стоимости ПАО «ФСК ЕЭС» за 2017 год

Капитал	Для кого представляет ценность	Показатель	2017	2017/2016
Финансовый	Государство и органы местного самоуправления; акционеры и инвесторы; партнеры, в том числе некоммерческие	Собственный капитал, млрд руб.	1037,57	+5,12%
		Общий долг, млрд руб.	254,3	−2,8%
		Выплаченные дивиденды, млрд руб.	19,6	н/д
		Капитализация, млрд. руб.	206,9	н/д
Производственный	Государство и органы местного самоуправления; акционеры и инвесторы; партнеры, в том числе некоммерческие	Количество подстанций, ед.	994	+0532%
		Общая протяженность ЛЭП, тыс. км	142,4	+1,55
		Трансформаторная мощность, МВА	345084	+2,59%
		Уровень надежности оказываемых услуг	0,009	−23%
		Снижение удельной аварийности, %	19	н/д
Интеллектуальный	Государство и органы местного самоуправления; общество; партнеры, в том числе некоммерческие; потребители	Стоимость нематериальных активов, млрд руб.	2,67	−19,65%
		Получено патентов и свидетельств, шт.	9	+28,6
		Инвестиции в НИОКР, млрд руб.	0,38	−4,03%
		Оснащение производственных сетей для наблюдения в Центрах управления сетями по цифровым технологиям, %	50	н/д

		Центры управления сетями, %	27	н/д
		Покрытие объектов оптической сетью, %	71	н/д
Человеческий	Государство и органы местного самоуправления; общество; внутренние стейкхолдеры	Среднесписочная численность персонала, чел.	21876	–1,24
		Из них повысило квалификацию, чел.	17459	н/д
		Число студентов, прошедших практику в Компании, чел.	> 1000	н/д
		Количество вузов-партнеров, шт.	52	н/д
Природный	Государство и органы местного самоуправления; общество	Потребление электроэнергии на собственные нужды подстанций, млн кВт-ч.	939	–3,07%
		Сокращение уд. объемов отходов, передаваемых для захоронения и размещения в окружающей среде, %	2	н/д
		Водопотребление, тыс. куб. м	898,3	–0,33%
		Расходы на охрану окружающей среды, млрд руб.	0,3	+52,4
Социально-репутационный	Государство и органы местного самоуправления; акционеры и инвесторы; партнеры, в том числе некоммерческие; потребители	Налоговые выплаты, млрд руб.	54,8	н/д
		Уровень удовлетворенности клиентов по услуге технологического присоединения, баллы (10 – максимальный)	9,23	н/д
		Количество публикаций, тыс. ед. (из них доля позитивных, %)	21(97)	н/д

		Улучшение прогноза кредитных рейтингов: Moody's Ba1 / Прогноз Стабильный. Fitch BBB- / Прогноз Позитивный. Standard & Poors BB+ / Прогноз Позитивный. Присвоение рейтинга от российского рейтингового агентства: АКРА AAA(RU) / Прогноз Стабильный		
--	--	--	--	--

Источник: Годовой отчет публичного акционерного общества «Федеральная сетевая компания единой энергетической системы» за 2017 год. URL <http://media.rspg.ru/document/1/a/d/addb7bf3b280ece4198269ab934a5ce8.pdf> (дата обращения 26.01.2019).

В отчетах обеих компаний подробно расписаны результаты создания стоимости, включая капиталы на начало отчетного года; в бизнес-моделях также отражены миссия, стратегические цели, риски и процессы, связанные с созданием стоимости.

По данным Библиотеки нефинансовых отчетов РСПП нефинансовую отчетность по итогам 2017 года разместили 79 компаний (крупнейшие российские компании и подразделения международных компаний-брендов, в том числе 5 некоммерческих организаций). Из 84 отчетов, представленных 79 компаниями, большая часть отчетов (63 отчета, или 74%) — это интегрированные отчеты и отчеты в области устойчивого развития, остальной процент приходится на социальные и экологические отчеты. В том числе 4 компании (ПАО «Газпром», ОАО «Севернефтегазпром», АО «Сибирский химический комбинат», АО «Уральский электрохимический комбинат») опубликовали сразу по два отчета — социальный или экологический и интегрированный отчет, и ПАО «Новолипецкий металлургический комбинат» — социальный и экологический отчеты. При этом две компании — подразделения международных компаний-брендов (Аффилированные компании «Филип Моррис Интернэшнл» в России и АШАН) — опубликовали свои отчеты впервые.

Большая часть компаний, разместившая отчеты в области устойчивого развития и интегрированные отчеты, раскрыла свою бизнес-модель и процессы создания стоимости. Какие-то бизнес-модели более информативны с точки зрения движения к общим ценностям (стоимостная оценка созданной стоимости), какие-то отражают лишь вербальную информацию.

Справедливо будет отметить, что принципы создания общих ценностей и приверженность Целям устойчивого развития демонстрируют лишь отдельные крупные российские компании (в подавляющем большинстве государственные), которые регулярно публикуют нефинансовую

отчетность. Большинство же частных российских компаний пока не связывают бизнес-стратегию и бизнес-модель с созданием общих ценностей и Целями устойчивого развития. Это подтверждают и данные опроса 78 российских компаний³. По данным РСПП на основе анализа нефинансовых отчетов 35% компаний заявили о Целях устойчивого развития в своих отчетах, и 32% выделили конкретные Цели, по достижению которых уже ведется работа, еще 43% отметили свою осведомленность в этом вопросе, а 68% установили конкретные индикаторы (ключевые показатели эффективности в соответствии с задачами в области устойчивого развития). Самыми популярными ключевыми показателями эффективности являются следующие: в сфере повышения квалификации сотрудников (85%), в сфере промышленной безопасности и охраны труда (81%), в сфере здоровья (54%), в сфере экологической безопасности (46%), в сфере укрепления трудового потенциала (46%).

В табл. 4 показаны основные причины участия бизнеса в реализации Целей устойчивого развития и меры, реализуемые или планируемые к реализации для их достижения.

Таблица 4

Результаты опроса 78 российских компаний (в %)

Параметры опроса	Значение
<i>Основные причины участия бизнеса в достижении Целей устойчивого развития</i>	
Связать основную деятельность и инновационную активность с потребностями общества	41
Сформировать стратегию в области устойчивого развития	32
Выйти на новые рынки и увеличить выручку	31
Усилить свое воздействие там, где это необходимо (важность Целей устойчивого развития для общества)	31
Улучшить свою репутацию	23
<i>Меры, реализуемые или планируемые к реализации компаниями для достижения Целей устойчивого развития</i>	
Совершенствование продуктов / услуг в соответствии с требованиями Целей устойчивого развития	51
Развитие сотрудничества с органами государственной власти и другими заинтересованными сторонами	35
Учет Целей устойчивого развития в стратегических документах компании	32
Решение задач по снижению негативного экологического и социального воздействия	31

Источник: Устойчивое развитие. Роль России / Руководитель авторского коллектива М. Вашукова // М.: Национальная сеть Глобального договора ООН, 2018. С. 11–12.

Необходимо добавить, что почти половина опрошенных (41%) связывают свою деятельность (процесс создания стоимости) с потребностями общества и половина (51%) совершенствуют продукцию в соответствии с требованиями Целей, что говорит о позитивных тенденциях

³ Здесь и далее информация взята из результатов опроса. *Источник:* Устойчивое развитие. Роль России / Руководитель авторского коллектива М. Вашукова // М.: Национальная сеть Глобального договора ООН, 2018.

постепенного движения бизнеса к созданию общих ценностей. По результатам того же опроса, крупные российские компании стали называть сегодня способами получения дополнительных конкурентных преимуществ ответственное производство и потребление, ответственную цепочку поставок и зеленые технологии.

Итоги опроса показали и тенденцию к институциональным изменениям на уровне компаний. Почти в каждой четвертой компании существует самостоятельное подразделение, отвечающее за устойчивое развитие. В более чем половине компаний за широкий круг вопросов в области устойчивого развития отвечает представитель топ-менеджмента компаний.

В качестве основных препятствий и барьеров более половины респондентов назвали отсутствие в России государственной политики и нормативных документов в этой сфере, а также в целом недопониманием основными заинтересованными сторонами подходов к внедрению принципов устойчивого развития. Около 15% отметили нехватку ресурсов, отсутствие знаний и недостаточное знакомство с передовыми практиками в этой области. Российский бизнес все еще главную ответственность за достижение Целей устойчивого развития и благосостояния возлагает на государство.

* * *

Мировое сообщество и мировая экономика вступили на путь системной трансформации, вызванной глобальными изменениями и вызовами, в том числе связанными с негативными последствиями в системе «природа — общество — человек». Все более очевидно, что традиционные подходы не позволяют обеспечить решение глобальных проблем современности, устойчивое развитие общества, экономики, бизнеса и человека в долгосрочной перспективе. В связи с этим новые идеи развития и прогресса связывают с холизмом, коэволюцией, инклюзивностью, формированием новой материальной культуры, движением к созданию общих ценностей и устойчивым развитием.

В настоящей статье поднята лишь небольшая часть этих вопросов: проанализирована концепция создания общих ценностей как возможной платформы взаимодействия государства (общества в целом) и бизнеса. Надо сознавать, что процесс движения к новым идеям — процесс длительный, противоречивый, требующий совместных усилий и конкретных действий большого круга заинтересованных сторон. Итоги анализа нефинансовой отчетности российских компаний и итоги опроса «Устойчивое развитие. Роль России» еще раз показали сложность движения к новым идеям. Авторы данного проекта признаются, что «по итогам исследования нельзя констатировать безусловный и значительный прогресс российского бизнеса в понимании особенностей своей вовлеченности в процессы устойчивого развития». Но надо признать и то, что без этого движения невозможно ни дальнейшее развитие самого человечества, ни отдельных национальных государств, ни самого бизнеса.

Благосостояние и благополучие людей перестает быть делом ограниченного круга заинтересованных сторон. Бизнес все более концентрируется вокруг значимых для общества, сообществ и территорий проблем, внося коррективы в бизнес-стратегии и бизнес-модели. Результаты анализа показали, что российский бизнес постепенно начинает развитие в этом направлении. По мнению экспертов национальной сети ГД ООН, актуальной задачей российского бизнеса на ближайшую перспективу является формирование инновационных, масштабируемых бизнес-моделей, которые способны решать проблемы, обозначенные в Повестке по устойчивому развитию до 2030 года, внедрять механизмы снижения глобальных рисков, реагировать на чрезвычайные обстоятельства.

Литература

1. *Валлерстайн И.* Конец знакомого мира: Социология XXI века. Пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева // М.: Логос, 2004.
2. *Савкова А.* Глобализация и ценности российского общества // Свободная мысль. 2008. № 11. С. 79–90.
3. *Хоскинг Дж.* Экономика доверия // Неприкосновенный запас. 2010. № 5. С. 84–93.
4. *Князев Ю.К.* Об исходных предпосылках исследования современной экономики // М.: Институт экономики РАН, 2014.
5. *Keyns J.M.* The General Theory of Employment, Interest and Money // Harcourt, New York, 1936.
6. *Arrow K.J.* (1951, 2nd ed., 1963) Social Choice and Individual Values // Yale University Press.
7. *Гэлбрейт Дж.* Экономические теории и цели общества. Перевод с английского // М.: «Прогресс», 1976.
8. *Джонсон М., Кристенсен К., Кагерманн Х.* Обновление бизнес-модели // Harvard Business Review Россия. 2009. Март. С. 63–72.
9. *Князев Ю.* Справедливость и экономика // Общество и экономика. 2012. № 1. С. 33–62.
10. *Ореховский П.* Моральные критерии экономической политики // Общество и экономика. 2014. № 2. С.174–187.
11. «Зеленая» цепочка поставок. Интервью с Питером Сенге // Harvard Business Review Россия. 2010. Декабрь. С. 64–67.
12. *Bowen H.R.* Social Responsibilities of the Businessman // New York: Harper&Row. 1953.
13. *Walsh J.P., Weber K., Margolis J.D.* Social Issues and Management: Our Lost Case Found // Journal of Management. 2003. P. 859–882.
14. *Whybark D.C.* Co-creation of Improved Quality in Disaster Response and Recovery // International Journal of Quality Innovation. 2015. No. 1(1). URL: <https://doi.org/10.1186/s40887-015-0001-y>
15. *Connor T.* Still Waiting for Nike to Do It: Nike's Labor Practices in the Three Years Since CEO Phil Knight's Speech to the National Press Club // Published by Global Exchange. San Francisco, California, 2001.
16. *Dauvergne P., & Lister J.* Big Brand Sustainability: Governance Prospects and Environmental Limits // Global Environmental Change. 2012. Vol. 22. No. 1. P. 36–45.
17. *Carroll A.B.* A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance // Academy of Management Review. 1979. Vol. 4. No. 4. P. 497–505.
18. *Freeman R.E., Velamuri S.R., Moriarty B.* Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR // Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, 2006.
19. *Cherry M.A., Sneider, J.F.* Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing After the BP Oil Disaster // Tulane Law Review. 2010. Vol. 85. No. 4. P. 983–1038.

20. *Bakan, J.* The Corporation the Pathological Pursuit of Profit and Power // Toronto: Penguin Canada, 2004.
21. *Портер М., Креймер М.* Капитализм для всех // Harvard Business Review Россия. 2011. Март. С. 34–52.
22. *Бартон Д.* Капитализм, нацеленный на будущее // Harvard Business Review Россия. 2011. Июнь-Июль. С. 79–86.
23. *Porter, M.E., Kramer, M.R.* Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility // Harvard Business Review. 2006. No. 84 (12). С. 78–92.
24. *Porter, M.E., Kramer, M.R.* The Big Idea: Creating Shared Value // Harvard Business Review. 2011. No. 89 (1-2). P. 62–77.
25. *Corazza L., Scagnelli S.D., Mio C.* Simulacra and sustainability disclosure: analysis of the interpretative models of creating shared value // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2017. No. 24(5). P. 414–434.
26. *Романова О.А., Акбердина В.В., Бухвалов Н.Ю.* Общие ценности в формировании современной технико-экономической парадигмы // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 3(45). С. 173–190.
27. *Родионов И.И., Смирнов А.Л.* Новые концепции бизнеса и финансовых инноваций // Банковское дело. 2017. № 10. С. 48–51.
28. *Ecclcs, R.G., Ioannou, I., Scrafeim, G.* The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance // Management Science. 2014. No. 60(11). P. 2835–2857.
29. *Нидумолу Р., Прахалад С.К., Рангасвами М.Р.* Экология – золотая жила для бизнеса // Harvard Business Review Россия. 2011. Май. С. 57–66.
30. *Laszlo Chris* Sustainable Value: How the World's Leading Companies Are Doing Well by Doing Good. – Stanford Business Books. Hardcover. January 16, 2008. 208 P.
31. *Жексембаева Н., Ласло К.* Бизнес и социум: союзники или антагонисты? // Harvard Business Review Россия. 2009. Март. С. 93–101.
32. *Kreckova Z.* Recent Regional Attractiveness for Shared Value Projects // Механізм регулювання економіки. 2016. No. 4. P. 56–67.
33. *Благов Ю.Е., Петрова-Савченко А.А.* Корпоративная благотворительность в России: стратегии лидеров // Экономическая наука современной России. 2016. № 3(74). С. 84–98.
34. *Иванова Т.Е.* Общие ценности компаний, инвестирующих в людей // Научная жизнь. 2017. № 2(46). С. 139–141.
35. *Шлихтер А.* Идейные основы и практики социально-ориентированной деятельности корпораций и благотворительных фондов на Западе и в России // Общество и экономика. 2017. № 12. С. 76–91.
36. *Окорочкова А.А.* Корпоративная социальная ответственность в эпоху «сознательного капитализма» // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 7. С. 1253–1272.
37. *Кинг М.* Интегрированное мышление // Экономические стратегии. 2014. № 2. С. 6–13.
38. *Калабихина И.Е., Волошин Д.А., Досиков В.С.* Интегрированная отчетность как новый уровень развития корпоративной отчетности // Международный бухгалтерский учет. 2015. № 31. С. 47–57.
39. *Малиновская Н.В.* Интегрированная отчетность – инновационная модель корпоративной отчетности // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 38(284). С. 12–17.