

© 2017 г.

Алексей Шлихтер

кандидат исторических наук,
ведущий научный сотрудник ИМЭМО РАН
(mail: shlihter.alexey@yandex.ru)

ИДЕЙНЫЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИЙ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ НА ЗАПАДЕ И В РОССИИ

В статье освещены ключевые аспекты социальной ответственности деловых корпораций, показана взаимосвязь между КСО и результатами их деятельности. Рассмотрены идейные основы, механизмы и формы взаимодействия компаний с целевыми аудиториями. Дается анализ отличительных черт моделей КСО в западных странах и России.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, благотворительные фонды, деловая этика, репутация компании, целевые аудитории, некоммерческие организации, социальный маркетинг, социальная отчетность, корпоративное волонтерство.

Проблематика корпоративной социальной ответственности является одной из ведущих в повестке форумов и конференций многих государств и международных организаций (ООН, МОТ, ОЭСР). Изучение концепций КСО вошло в учебные курсы по корпоративному менеджменту в зарубежных вузах, а консультанты этого профиля пользуются повышенным спросом в корпорациях, имеющих в своих структурах специализированные подразделения по КСО со своими бюджетами и представительством в совете директоров.

У истоков социально ответственного поведения бизнеса был основатель сталелитейной компании U.S. Steel Э. Карнеги. Он стал первопроходцем в создании грантовых фондов: в 1905 г. — Фонда для развития образования (Carnegie Foundation for Advancement of Teaching) и в 1911 г. — фонда Грантовая корпорация Нью-Йорка (Corporation of New York grants). По мнению Карнеги, богатые должны субсидировать бедных через благотворительность и рассматривать себя не как хозяев, а как управляющих капиталом, который работает на благо общества¹.

Со временем представления и оценки КСО кристаллизовались в конструкцию, ставшую результатом синтеза нормативного и инструментального подходов. Нормативный подход рассматривает КСО в категории долженствования и направлен на моральное обоснование поведения компаний. Инструментальный подход, пользующийся популярностью

¹ Salamon L. America's Nonprofit Sector / 3-ed. Foundation Center 2012. P. 56–57.

в настоящее время, связывает ответственное поведение бизнеса с нефинансовыми активами, качеством составления социальной отчетности и набором индикаторов, которые должны быть в ней отражены.

Первым, кто с нормативных позиций обосновал необходимость КСО, был профессор Массачусетского колледжа Г. Боуэн («Социальная ответственность бизнесмена» 1953 г.). Авторское понимание сути этого явления базируется на видении бизнесмена в роли морального агента, способного не только воспринимать и учитывать ценности общества, но и активно принимать участие в их формировании¹. С этических позиций последователи Боуэна объясняют, почему бизнес должен быть социально ответственным. По словам профессора Т. Боша (США), «Основной импульс движению (к КСО — А.Ш.) придали социальная природа бизнеса и юридический контекст, в котором он функционирует. В обоих случаях суть заключается в обязанности корпораций что-то возвращать обществу, которое позволяет существовать их привилегиям»².

Не все экономисты и управляющие компаний позитивно относятся к идее КСО. Немало и тех, кто скептически оценивает возможности отыскать аргументы в пользу КСО и убедить компании в их способности не только принести пользу обществу социально ответственным поведением, но и получить от этого конкурентные преимущества на мировых рынках. По мнению американского экономиста Р. Рейча, КСО представляет собой ничто иное как «ничем не обоснованную финансовую нагрузку на бизнес в ущерб его развитию, и поэтому он не может позволить себе затраты, не относящиеся к основной деятельности»³. И. Дэвис, другой противник КСО, директор американской консалтинговой компании МакКинзи, считает основной обязанностью бизнеса «производить продукты и услуги на таком уровне, какого ожидают потребители. Бизнесу, — считает он, — не следует заниматься благотворительностью, это не его задача. Бизнес ведет себя безответственно, если не отвечает перед акционерами и не обеспечивает эффективного производства товаров и услуг»⁴.

Таким образом, по поводу границ ответственности бизнеса взгляды расходятся. Для одних корпорация — социальный институт с целым комплексом обязанностей перед персоналом, клиентами и обществом. Для других, исповедующих утилитарную точку зрения, корпорации, чтобы она отвечала критериям ответственного поведения, достаточно перечислять налоги, выплачивать дивиденды акционерам и удовлетворять потребительский спрос (теория «корпоративного эгоизма»). Идеологи «корпоративного альтруизма», полагая, что «бизнес отвечает за всё», считают

¹ Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman / N.Y. Harper & Row. 1953. P. 15.

² <http://www.satio.by/sob/konferencia/3/>.

³ http://posteconomics.harvard.edu/hier/2011_papers/2001list.html.

⁴ The McKinsey Way: Using the Techniques of the World's Top Strategic Consultants to Help You and Your Business / McGraw-Hill. New York. 1999. P. 37.

такие обязательства недостаточными, обосновывают необходимость его участия в социальных, природоохранных и инфраструктурных общинных проектах¹.

Выступающие с позиций «разумного эгоизма» представители центристского подхода оценивают КСО как «хороший бизнес», который в долгосрочной перспективе ведет к сокращению потерь в прибыли. Эту мысль лаконично сформулировал П. Друкер, видный американский теоретик менеджмента: «Продвижение управляющих корпораций за границы чистого бизнеса не является разновидностью альтруизма, оно продиктовано сознательной корыстью и деловой потребностью»².

В конце XX в. в США вышла серия публикаций, авторы которых поставили задачу систематизировать разброс в оценках КСО. Например, теоретическая модель Керрола представляет собой четырехуровневую пирамиду, в основании которой экономическая ответственность, определяемая базовой функцией фирмы на рынке как производителя товаров и услуг. Лежащую выше правовую ответственность автор связывает с необходимостью соответствия коммерческой деятельности нормам закона. Этическая ответственность трактуется им как категория, соответствующая ожиданиям общества, не зафиксированной юридически, но отвечающей нормам морали. Социальная ответственность, согласно Кэрролу, побуждает фирму к действиям, направленным на поддержание благосостояния общества через участие в разработке и реализации социальных программ³.

При всей стройности модель Кэррола нуждается в смысловой корректировке. Ее изъяном является оценка этики бизнеса как этапа на пути к вершине пирамиды. Однако если речь идет об ответственной компании, этическое поведение должно пронизывать все уровни и цели ее деятельности. Для бизнеса решение природоохранных и социальных задач подразумевает направленные действия, обладающие собственной внутренней ценностью и моральным обоснованием.

Польза от дискурса по поводу КСО состоит в том, что он подвигнул исследователей к прояснению инструментальной природы этого феномена и разработке управленческих практик разрешения проблем общества. Осмысление КСО с позиций инструментализма вызвано ограниченностью нормативного подхода, который не дает рецептов, как конкретно корпорация должна реагировать на требования и ожидания общества и какие преимущества дают нефинансовые активы (репутация, имидж). Видную роль в выработке инструментального подхода сыграли К. Дэвис, В. Фредерик и А. Акерман. По мнению А. Акермана, «пока поставленные

¹ <http://www.maecenas.ru/doc/2005>.

² П. Друкер О профессиональном менеджменте / М. «Вильямс». 2005. С. 203.

³ The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / Business Horizons 34(4):39–48. July 1991.

обществом проблемы не будут разрешаться с достаточной быстротой, их накопление может дойти до такой критической черты, за которой компании могут лишиться возможности эффективно функционировать в роли производителей и поставщиков товаров и услуг»¹.

Если одни авторы указывают на дихотомию между нормативным и инструментальным подходами, то другие доказывают ее отсутствие. По мнению вторых, КСО создает возможности конструктивного диалога с социальным окружением компании, позволяющие грамотно управлять рисками и нефинансовыми активами. Данные активы одновременно являются нормативными и инструментальными. Они инструментальные, так как служат средством полезных для компании коммуникаций с целевыми аудиториями, и в то же время нормативные, поскольку предполагают соблюдение стандартов этического поведения менеджмента.

Успех компаний на рынке в решающей степени зависит от отношения к ним четырех видов целевых аудиторий:

нормативные: государство, акционеры и советы директоров, устанавливающие для компаний общие правила и оценивающие их выполнение;

функциональные: персонал компании, поставщики, дистрибьюторы, розничные торговцы, сервисные организации, маркетинговые агентства и консалтинговые фирмы;

диффузные: НКО, журналисты, юристы, движения «зеленых» и социальные работники;

потребительские.

Проявлением разнородной структуры целевых аудиторий является различное понимание ими обязанностей компании: государство требует от нее соблюдения трудового контракта и выплаты налогов; для акционеров важны размер годового дивиденда, повышение стоимости акций, рост прибыли и рыночной капитализации; для потребителей — репутация, качество продуктов и услуг, приемлемые цены на них и разнообразие выбора; для институциональных инвесторов — сбалансированность инвестиционного портфеля; транснациональные НКО ожидают от дочерних отделений ТНК участия в благотворительности и правдивых сведений о налогах, сборах и платежах за использование природных ресурсов, других выплатах в бюджеты стран, где присутствует иностранный капитал.

Сотрудничество с целевыми аудиториями сулит компании обладание информацией, позволяющей точнее прогнозировать направление развития своего сегмента рынка и определять будущие потребности в новой продукции, максимизировать вероятность успеха и минимизировать время, необходимое для ее выпуска. Выстраивание приоритетов относительно разных аудиторий позволяет определить, какой из них менеджменту компании следует уделять наибольшее внимание при стратегическом

¹ Ackerman R.W. How Companies Respond to Social Demands / Harvard Business Review. 1973. Vol. 51. № 4. P. 88.

планировании. Например, «Интел», производитель микропроцессоров для компьютеров, в первую очередь отдает приоритет «Ай-Би-Эм», «Делл» и другим крупным покупателям. Участие целевых аудиторий в делах компании — это интерактивный процесс взаимовыгодного участия сторон посредством проведения встреч, слушаний и консультаций. Менеджеры компании могут пригласить представителей НКО и обществ потребителей к участию в обсуждении пунктов стратегического планирования новой продукции в качестве консультантов и даже членов совета директоров.

Такую форму партнерства успешно практикуют «УоллМарт» и «Амазон», крупнейшие конкурирующие между собой глобальные корпорации on-line продаж пищевых продуктов. Другим примером служит «Катерпилер», американская корпорация, производящая транспортную технику, строительное оборудование и дизельные двигатели, которая создала информационную систему, призванную связать тридцать своих заводов с покупателями и поставщиками. Таким способом корпорация смогла лучше удовлетворять спрос на свою продукцию и наладить передачу важной информации и заказов поставщикам.

Можно условно выделить несколько этапов в развитии понимания целей и форм КСО.

На первом этапе совет директоров компании оперирует на базовом уровне (ответственность перед акционерами, выплата налогов и зарплаты), не связывая себя вопросами социальной ответственности, если не считать разовых пожертвований. Такой подход основывается на убеждении, что все действия, приводящие к росту стоимости акций компании, полезны и для общества. На втором этапе совет директоров, дабы не испортить отношения с инвесторами, разрабатывает социальные проекты, однако у него нет уверенности в позитивном влиянии КСО на финансовые успехи компании. Реализуя эти проекты, совет директоров может воспринимать их как вынужденные, с которыми нужно мириться, чтобы не уронить репутацию компании.

На третьем этапе КСО становится неотъемлемым элементом стратегического корпоративного управления, и в компании запускаются программы, позволяющие расширить горизонт планирования социально-инвестиционной деятельности. Соответственно правление компании решает новые задачи: выявление целевых аудиторий, идентификация их запросов, выстраивание политики с их учетом, подготовка социальных отчетов и проведение их аудита.

Если 10 лет назад социальную ответственность считали приоритетной не более 30% из 1192 опрошенных топ-менеджеров крупных компаний, то сегодня — свыше 70%. Данный тренд имеет свое объяснение. В процессе глобализации рынков, распространения по всему миру новейших ИТ и роста общественного спроса на нефинансовые активы меняются условия функционирования компаний на рынке. Когда сеть конкурентов

насыщена, а возможности использования информационно-коммуникативных технологий уравниваются, деловой успех может быть обеспечен за счет преимуществ социально ответственного поведения.

Социально ответственные действия могут быть направлены как внутрь предприятия, так и вовне, и для этого менеджмент использует следующие инструменты:

1) финансирование социальных фондов предприятий (накопленные в них средства перераспределяются среди персонала);

2) социальные инвестиции, направленные на реализацию долгосрочных партнерских социальных программ;

3) гранты для поддержки науки и образования, прикладных исследований и подготовки кадрового резерва молодых специалистов при самой корпорации или при посредничестве учебных заведений (оказывая поддержку студентам, корпорации получают возможность нанимать на работу талантливых выпускников вузов);

4) социальный маркетинг — предоставление компаниями процента от реализации товара или услуги на подготовку и имплементацию социальных программ (инвестиции в здравоохранение и социальные выплаты персоналу компании, на развитие территории, где расположена компания);

5) корпоративное волонтерство (КВ) — участие персонала компании в акциях внешней направленности: финансовая поддержка благотворительных акций; помощь «лицом к лицу» (работа со школьниками и несовершеннолетними правонарушителями в качестве наставника или общественного защитника); групповая волонтерская деятельность (участие сослуживцев в проектах помощи бездомным, инвалидам и малообеспеченным пожилым парам).

КВ не входит в круг служебных обязанностей персонала, однако доказало огромную ценность для компании повышением ее имиджа. Если в 1980-е гг. управляющие компаний считали КВ периферийным для стратегических целей, то в нулевые — интегральным компонентом их успешного достижения.

По показателю диверсификации в сфере КСО на сегодня первое место занимает IBM, крупнейший в США и мире производитель и поставщик персональных компьютеров, линейки ноутбуков ThinkPad и программного обеспечения. В перечне нефинансовых активов IBM — обучающие программы для школьников и студентов, проекты поддержки учреждений культуры, введение гибких графиков труда для занятых в компании матерей и др. В поддержке стремления людей повысить свое образование компания соединяет в пропорции 2:1 целевые пожертвования своего персонала и вышедших на пенсию работников и их супругов и направляет их в размере до 5 тыс. долл. в год от каждого дарителя известным в США учебным заведениям.

В рамках программы субсидий для больниц общего профиля и учреждений культуры компания распределяет по принципу 2:1 пожертвования занятых и находящихся на пенсии работников и их супругов в пользу больниц и учреждений культуры из расчета до 5 тыс. долл. на дарителя.

Программа перевода на работу в учреждения социального обслуживания предусматривает, что компания помогает НКО и поддерживает участие своих сотрудников в жизни местного сообщества, предоставляя им увольнительные для работы в учреждениях социального обслуживания. Почти все увольнительные правление IBM оплачивает полностью, а запросы на их получение могут поступать непосредственно от ее персонала, уже начавшего соответствующую деятельность или проявившего к ней интерес. За период действия программы компания субсидировала деятельность 425 своих сотрудников, которые безвозмездно вели курсы обучения среди афроамериканских, латиноамериканских и беднейших студентов, а также студентов-индейцев и студентов-инвалидов¹.

Признаком зрелой стадии КСО является наличие у корпораций структурных подразделений в виде НКО и фондов (в США фонды Б. и М. Гейтс, У. Баффетта, М. Блумберга и др.). В итоге образуется водораздел между профессиональной коммерческой деятельностью и профессиональной деятельностью в области КСО. Говоря о значении взаимодействия НКО с бизнесом, следует обратить внимание на следующие моменты.

Во-первых, НКО служат катализатором реализации механизмов обратной связи между гражданским обществом и бизнесом; во-вторых, они влияют на правовое и социально ответственное поведение ТНК. Среди влиятельных транснациональных НКО Международная ассоциация юристов (International Bar Association) и Всемирная ассоциация неправительственных организаций (World Association of Non-Governmental Organizations).

В-третьих, в процессе взаимодействия НКО осваивают бизнес-технологии, а корпоративный менеджмент, в свою очередь, внедряет на предприятиях опыт НКО, сознавая его ценность как источника инноваций (многие современные методы социальной работы были впервые применены НКО – волонтерство, конкурсы образовательных проектов, помощь малоимущим семьям). Используя привлекательный для общества образ НКО в маркетинге и PR, компании завоевывают доверие потребителей к своей продукции.

НКО получают от компании финансовые средства в обмен за ее рекламу, занимаются продажей лицензий. Компания приобретает лицензионные права у НКО, которой затем выплачивает регулярные платежи в зависимости от успешности продаж (к примеру General Motors отчисляет НКО ежегодно не менее 2% чистого дохода). В свою очередь НКО

¹ Corporate Responsibility Report. IBM. New York. 2016. P. 9–11.

включают название компании в свои печатные издания, берут на реализацию ее продукцию, предоставляют ей право на использование своего логотипа. Продвижение с помощью НКО продуктов и услуг на рынок позволяет компании привлекать на выгодных условиях новых заказчиков в обмен на соответствующий процент с оборота.

В развитых экономиках КСО в высокой степени диктуется требованиями взыскательных потребителей: поскольку качество товаров и услуг воспринимается ими как само собой разумеющееся, на первый план выходит фактор доверия к компании, ее репутации, которая создает дополнительную стоимость. Корпоративные игроки на потребительском рынке ищут пути сочетания экономических выгод и репутационных активов, адаптируя практики КСО к специфике потребительского рынка. Продукция компании может вызвать у покупателей неприятие, если ее производство связано с финансовыми мошенничествами и коррупцией. Как правило, успехом на рынке пользуется продукция той компании, которая инвестирует в развитие территории, предоставляет средства на спортивные игры, проведение праздничных шествий, симфонических концертов, образование и лечение детей национальных меньшинств, бесплатно предлагает медикаменты и медицинскую аппаратуру в помощь слаборазвитым странам.

Крупнейшим донором мирового здравоохранения являются американская фармацевтическая компания «Пфайзер», которая наряду с благотворительными взносами на медицину направляет своих служащих в качестве волонтеров по всему миру. В рамках международной Программы «Глобальные контакты в области здравоохранения» персонал компании оказал помощь в лечении инфекционных заболеваний жителей Ганы, Кении и Сенегала. В апреле 2016 г. «Пфайзер» участвовала во Всемирной неделе иммунизации и провела в странах Африки разъяснительные мероприятия среди населения для понимания ими роли вакцин.

По итогам исследования 58832 крупных компаний, представленных в более чем в 120 странах на финансовых биржах, их общая стоимость в конце 2015 г. составила 71 трлн долл. Из этой суммы 33,5 трлн — это финансовые активы; 11 трлн — «раскрытые» нефинансовые активы, а 26,5 трлн долл. — «нераскрытые нефинансовые активы»¹.

Во многих странах проводятся рейтинги репутации бизнеса, а для получения в них высоких мест от него требуется: правдивая информация; социальная ориентация; лояльность покупателей; развитие человеческого капитала; безопасность выпускаемой продукции. В 2014 г. финансовые показатели компаний, занявших высшие строчки в рейтинге этичного поведения (Business Ethics Best Citizen companies), оказались на 10% лучше, чем у находящихся внизу рейтинга. В исследовании оценивались восемь

¹ www.marketing.spb.ru <http://articles.kompass.ua/publ/30-1-0-180>.

показателей, включая рост оборота, продаж, валовой прибыли и рост стоимости акций. В 2015 г. в репутационном рейтинге (The Most Reputable Companies) высшее место занял Интернет-гигант Гугл (США); далее по убыванию идут БМВ (ФРГ), Майкрософт (США), Даймлер (ФРГ), Эппл (США), Интел (США), Адидас (США), Кэнон (Япония), Сони (Япония)¹.

В структуре активов корпораций важное место занимает бренд, образуемый в результате совокупного воздействия на потребителя товарного знака, рекламных обращений и мероприятий по сбыту. Чтобы занять верхние строчки в рейтинге лучшего бренда компания должна удовлетворять как минимум двум требованиям: во-первых, бренд должен быть узнаваемым за рамками своей базовой потребительской аудитории; во-вторых, не менее 1/3 продаж товаров и услуг должно приходиться на зарубежные страны, по меньшей мере, на трех континентах, и поэтому далеко не всегда самые дорогие бренды на локальных рынках входят в рейтинг самых дорогих на глобальных².

Показателем растущей роли КСО в коммерческой практике служит развитие рынка социально ответственных взаимных фондов — СРМФ (socially responsible mutual funds) в странах с финансовой системой, основанной на рынке ценных бумаг. В 2014 г. мировой объем СРМФ оценивался в 36,8 трлн долл. при объеме капитализации совокупных фондовых рынков в 66 трлн долл. Наряду с инвесторами участниками СРМФ выступают страховые компании, эндаумент-фонды и пенсионные фонды³.

Американская модель КСО отличается от Европейской рядом признаков: первая основана на принципе прецедентного права, тогда как вторая характеризуется тем, что институциональное окружение, оказывающее поддержку ответственным компаниям, теснейшим образом связано с органами государственной власти. В ФРГ за рыночной системой прочно закрепился атрибут "социальная", а статья 14 Конституции гласит: "Собственность обязывает. Пользование ею должно одновременно служить общему благу". Во Франции и Великобритании корпорации юридически обязаны публиковать ежегодный отчет о КСО, а пенсионные фонды могут инвестировать капитал только в те компании, которые соответствуют критериям социальной ответственности.

Если в странах Евросоюза основной упор делается на государственные целевые социальные программы, то в США — на благотворительные пожертвования, основной поток которых распределяется через корпоративные фонды. Видная роль в их развитии принадлежит, во-первых, государству, применяющему в регулировании американского бизнеса набор стимулирующих инструментов (поощрение социально-ориентированных компаний посредством налоговых льгот и уменьшения штрафов);

¹ The Most Reputable Companies in CSR Dimensions (1–50). US Reputation Institute. NY. 2015. P. 3.

² The Most Valuable Brands. Wash.(D.C.) 4 October, 2015.

³ Great Socially Responsible Mutual Funds. Wash.(D.C.) 9 February 2016.

во-вторых, рейтинговым агентствам, осуществляющим анализ компаний, ценные бумаги которых предлагаются к приобретению с точки зрения их социальной ответственности.

Поражают масштабы «индустрии» американской благотворительности: в 2015 г. ее объем равнялся 360 млрд долл. Или 2,1% ВВП США (в Великобритании — 1,9%, Нидерландах — 1,6, Дании — 0,7%). Благотворительность в Европе не столь популярна из-за более высокой налоговой ставки на бизнес. Отрыв американцев от европейцев по величине пожертвований можно объяснить и тем, что США, с одной стороны, являются наиболее богатой страной мира, с другой, имеют наибольшее среди развитых стран экономическое неравенство, частично компенсируемое филантропией.

В зависимости от типа учреждений и категорий населения, которым оказывается помощь, благотворительные фонды находятся в разных льготных режимах. В США согласно секции 501(c)(1) шифра доходов, разработанного ИРС (The Internal Revenue Code), налоговые скидки предоставляются неакционерным компаниям и доверительным трастам, оказывающим помощь ветеранам войн, инвалидам, пожилым и престарелым, школам и детским учреждениям, неприбыльным больницам общего профиля, исследовательским медицинским центрам в областях кардиологии, раковых заболеваний и СПИД.

Меньшими льготами по налогам пользуются в США профессиональные союзы, общества взаимопомощи, кооперативы, социальные клубы, взаимные резервные фонды, компании взаимного страхования, общества военных ветеранов, профсоюзы учителей, врачей и т.д. Налоговые скидки (от 30 до 50%) распространяются также на ту часть доходов НКО, которые оказывают материальную помощь малообеспеченным семьям с детьми и отчисляют средства учреждениям образования, культуры и науки. В случае предоставления НКО корпоративных грантов скидки на доходы составляют 15%¹.

Льготы, безусловно, усиливают мотивацию щедрости донора. Однако эта мотивация не работает в одиночку, и кроме льгот имеются другие мотивы, например, желание помочь нуждающимся или увековечить себя. Благотворительный фонд — это многоступенчатый конвейер, на котором занято множество лиц разных специальностей: менеджеры, организаторы фандрайзинга, бухгалтеры, волонтеры, социальные работники.

Для крупной корпорации имеет немалое значение сертификация на соответствие международным социальным стандартам. Для этого ее правление готовит подлежащий аудиторской проверке социальный отчет (social account) (СА), открытый для целевых аудиторий. Содержащиеся в нем разделы показывают: а) готовность менеджмента учитывать

¹ Clotfelter C. Federal Tax Policy and Charitable Giving / Chicago Press, 2000. P. 49; F. Furman On Philanthropy in America: From the Colonial Era to the Present Day / San Bernardino, 2014. P. 295.

и обнародовать нефинансовые показатели своей деятельности; б) наличие у корпорации комплексной стратегии развития; в) умение менеджмента вести диалог с целевыми аудиториями и отражение их интересов в реальных результатах КСО.

Наблюдается постоянный рост числа размещенных в Интернете документов по социальной отчетности. В мировой сети происходит конкуренция в этой области по форме подачи, прозрачности и уровню верификации. Чаще в конкуренции побеждают американские корпорации, выступающие лидерами не только организационно-управленческих и научно-технических, но и социальных инноваций. По данным Corporate Register, в 2015 г. 900 крупных американских компаний опубликовали СА (наивысший показатель в сравнении с другими странами), тогда как в 2012 г. их было зарегистрировано 853. Ежегодно 5500 ведущих компаний представляют СА, из которых более трех с половиной тысяч приходится на долю США, Канады, Великобритании, Германии и Японии.

В мире известны три вида социальной отчетности: в свободной форме, стандартной и комплексной. В 2008 г. рядом НКО и корпораций была разработана серия международных стандартов AA1000: стандарт основных принципов отчетности компаний (AA1000 APS); стандарт верификации отчетов (AA1000 AS) и стандарт взаимодействия с целевыми аудиториями (AA1000 SES). Важный этап отчетности по КСО связан с подготовкой и реализацией рекомендательного стандарта Глобальная инициатива (Global Reporting Initiative — ГРИ), действующего по принципу «трех корзин» (*triple bottom line*): экономика, экология и социальная политика компаний¹.

Первую версию Стандарта ГРИ (2000 г.) использовали в СА более 80% крупнейших производственных компаний и банков, в их числе Азиатский банк развития, Европейский банк реконструкции и развития, Банк Америки, Государственный банк развития Китая. Стандартом рекомендуется включать в СА помимо указанных пунктов сведения о защите прав коренных жителей стран приема и объеме деловых операций, по которым заключены соглашения с местными общинами в странах размещения иностранного капитала. В 2013 г. вышла четвертая версия стандарта ГРИ (G4), а в 2015 г. отчетность по версии G4 подготовили свыше 5 тысяч мировых компаний.

В последние годы компании, заинтересованные в выходе на международные рынки и в IPO на западных биржах, составляют СА на основе стандарта ISO14000 (подготовленное в 2010 г. с участием России международное руководство по КСО). Имеются стандарты СА, разработанные при совместном участии бизнес-сообщества и международных организаций

¹ Timothy F. The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? / Indiana Business Review. Spring 2011. Vol. 86. No. 1. P. 12.

(ОЭСР, Всемирный Банк). Широко распространены стандарты и индексы Глобального Договора ООН (United Nations Global Compact).

Таким образом, среди причин, побуждающих бизнес разрабатывать и осуществлять социальные проекты, можно выделить:

- ▶ трансформацию социума в сложную систему по составу и потребительским предпочтениям;
- ▶ возросшую роль КСО как средства стимулирования продаж;
- ▶ повышенное внимание инвесторов к этике поведения бизнеса;
- ▶ усиление глобальной конкуренции, вынуждающее ТНК вести поиски новых инструментов поддержки своей репутации и позитивного имиджа у потребителей;
- ▶ глобализацию информационного пространства и развитие ИТ, создавших новую реальность, в которой информация о неблагоприятных фактах деятельности ТНК в любой точке планеты мгновенно становится доступной мировому сообществу.

КСО как философия и практика корпоративного менеджмента получила признание и в России. Отправной точкой формирования условий для внедрения российским бизнесом КСО стал дефолт 1998 г., который подвел черту под эпохой перераспределения государственной собственности с переходом ее в частные руки. В миллениум ряд российских компаний («Росбанк», «Ингосстрах», «Лукойл», «Русское золото» и российские отделения транснациональных корпораций – «DHL International», «Phillip Morris») приступил к поиску подходов к благотворительной деятельности. В 2002–2006 гг. в связи с наметившейся макроэкономической стабильностью и выходом российских компаний на международный рынок повысился их интерес к выработке курса на КСО. К этому периоду относится появление объединений российского бизнеса – «Ассоциации менеджеров», «Российского союза промышленников и предпринимателей» (РСПП), Фонда «Евразия». В 2007 г. при поддержке Общественной палаты и Счетной палаты РФ создается «Национальный форум КСО» для ознакомления управляющих компаний с лучшими примерами из зарубежной практики социально ответственного поведения и изучения новейших методов управления нефинансовыми активами компаний.

Внедрение КСО в практику российских компаний и банков позволяет перевести разговор о социальной ответственности на язык сравнимых и верифицируемых показателей, сравнить российские компании между собой и с зарубежными аналогами. В декабре 2013 г. компания «ЭкоПромСистемы» совместно с Национальной службой мониторинга подготовили интегральный рейтинг КСО крупнейших компаний (с 1 по 21 место), работающих на российском рынке. Расчет рейтинга производился на основе 8 критериев двух категорий: деятельность компании в сфере КСО (4 критерия по 3-балльной шкале) и медиа-сопровождение деятельности компании в этой области (4 критерия по 3-балльной шкале). 17 из

21 российских компаний, участвующих в национальном рейтинге, вошли в международный рейтинг 2000 крупнейших компаний мира журнала Forbes по итогам 2013 г.¹

В 2015 г. в России проводится конкурс «Лидеры корпоративной благотворительности» среди 65 компаний с годовым оборотом более 100 млн руб. Компании потратили на социальные проекты 15,5 млрд руб., а по показателю размера вклада первую пятерку возглавили: «Норильский никель», «Северсталь», «Газпром нефть», «Металлоинвест» и «Сахалин Энерджи»².

Современные российские компании обладают рядом особенностей, отличающих их от большинства зарубежных аналогов. Эти особенности определяют своеобразие ситуации, в которой находится российский корпоративный сектор, и накладывают отпечаток на российскую модель социальной ответственности. Одна из ее особенностей состоит в высокой доле корпоративной филантропии на фоне медленного развития частной. В США все обстоит иначе: из общей суммы годовой филантропии 75% — это частная филантропия и лишь 5% — корпоративная (1% от валовой прибыли корпораций). В России доля корпоративной филантропии выше, чем в США (2% валовой прибыли корпораций), однако их абсолютный объем составляет, по оценке РСПП, около 150 млрд руб., из которых лишь 40 млрд направляется на финансирование образовательных и социальных программ. Вторая сумма на порядок уступает аналогичным затратам американских корпораций.

Неравномерность участия российских предприятий в социальных проектах можно объяснить по меньшей мере двумя обстоятельствами. Во-первых, неравномерным развитием разных отраслей. Основная доля социально ориентированных компаний приходится на добывающую отрасль, банковский сектор, машиностроение, пищевую промышленность, нефтегазовый комплекс и цветную металлургию. Интерес нашего общества к этим отраслям традиционно высок, так как деятельность компаний связана с высоким уровнем социальных ожиданий, поскольку касается общенациональных богатств. Это обязывает компании регулярно отчитываться перед обществом о своей деятельности. Ниже в иерархии находятся предприятия сферы торговли, профессиональных услуг, телекоммуникации, химической промышленности и транспорта. Замыкают список компании электроэнергетического сектора с самой малой долей социальных затрат. Отрасли первого ряда почти на равных конкурируют с западными контрагентами. Более 40% общего объема средств по линии КСО ежегодно выделяют 20 крупнейших компаний означенных отраслей.

Во-вторых, отмеченные диспропорции объясняются наличием обширной территории, множества моногородов, инфраструктура которых

¹ Интегральный рейтинг корпоративной социальной ответственности крупнейших российских компаний за 2013 год. Период исследования: январь 2010 г. — декабрь 2013 г.

² URL: <http://philanthropy.ru/news/2015/11/26/31273/> (дата обращения 16.04.2016).

зависит от градообразующих предприятий, концентрацией капитала в отдаленных районах Урала, Западной и Восточной Сибири и Дальнего Востока. Как правило, программы комплексного развития моногородов берут на себя крупные компании сырьевого сектора, на которые падает основная социальная нагрузка. При этом крупный бизнес использует разнообразные инструменты — от реализации целевых программ до создания фондов развития местных сообществ.

Понимание населением и самими предпринимателями КСО заметно различается. Население основное внимание уделяет выплате достойной заработной платы, помощи социально-уязвимым группам: малоимущим, инвалидам и одиноким матерям (40% опрошенного населения); на втором месте — выпуск качественной продукции (31%) и на третьем — выполнение обязательств перед партнерами (29%). Предприниматели считают главными элементами КСО создание рабочих мест (33% опрошенных предпринимателей), затем выплату премий сотрудникам (25%), предоставление им социальных пакетов и создание центров повышения квалификации (по 21%)¹.

Несмотря на то, что КСО в России получила официальное признание, в социальную деятельность слабо вовлечены не только мелкие и средние, но даже крупные компании с государственным участием. Малый бизнес социальную активность не проявляет из-за недостатка материальных ресурсов и короткого цикла малого предприятия, составляющего в среднем около 4-х лет, и это слишком небольшой отрезок времени для построения социально-ориентированной модели поведения.

Существует ряд проблем, тормозящих динамику превращения большинства российских компаний в социально ответственные. Во-первых, в России роль бизнеса и НКО в решении социальных проблем недооценена и сочетается с переоценкой роли государства. Идеализация государства, убежденность в его абсолютной способности решать все социальные, а зачастую любые вопросы общества широко распространена в бытовых представлениях многих россиян. Массовое общественное мнение пока не относится серьезно к предпринимателям как лицам, способным и готовым решать социальные проблемы.

Во-вторых, внутренним препятствием внедрения КСО в практику бизнеса является ограничение на права управляющих акционерными компаниями, когда выполнение мероприятий по осуществлению принципов КСО не поддерживается большинством общего собрания, считающим их реализацию напрасно потраченными средствами. Нежелание компаний участвовать в социальных проектах отчасти связано с расходами на защиту от криминальных структур и на «кормление» государственной бюрократии.

¹ <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/9424.html>.

В РФ преимущества от КСО используются слабо в силу узкого набора инвестиционных механизмов и ограниченного выбора фондовых ценностей, что сужает возможности территорий по извлечению выгод от инвестиций в местные рынки. Кроме того, расходы на благотворительную деятельность не включаются в скидки при налогообложении.

В части подготовки финансовой отчетности многие отечественные компании и банки достигли определенных успехов, что нельзя сказать о качестве социальных отчетов. Два года назад РСПП провел исследование по материалам 100 годовых социальных отчетов российских компаний, показавшее, что в них глубина раскрытия информации о социальной ответственности отличается от западных аналогов декларативностью и неглубоким анализом влияния и результатов данных отчетов на деятельность бизнеса.

В настоящее время менеджеры 1/3 российских компаний выражают обеспокоенность высокими затратами на КСО, которые, не давая быстрой реальной отдачи, являются, на их взгляд, препятствием для разработки и исполнения социальных программ. Это беспокойство связано с непониманием менеджментом того, что решение острейших для общества проблем, как показывает мировой опыт, стимулирует развитие инноваций, которые в перспективе должны привести к сокращению издержек для бизнеса. Как известно, инновационные решения открывают новые рыночные возможности и помогают компании избежать рисков.

Такие настроения отражены в показателях социальной отчетности: только 37% компаний публикуют годовые СА, а 55% — не представляют их вообще. В 2017 г. среди отчитавшихся «Газпром», «Башнефть», «Русал», «Новатек», «ОГК-1», «ОГК-4», «Alcoa Inc.», «Полус Золото», «Чусовской металлургический завод», «Ростелеком», «Уралсиб», «Альфа-Банк», «Сбербанк», «Внешэкономбанк», «ВТБ» и др. По состоянию на 5 апреля 2017 г. в Национальный Регистр нефинансовых отчетов внесены 164 компании. Начиная с 2000 г. зарегистрирован всего лишь 751 отчет, в их числе 315 социальных, 68 экологических и 120 интегрированных отчетов¹. Не меньшей проблемой остается социальный аудит. В российской бизнес-среде еще не сложилось понимание того, что благодаря такому аудиту определяются ключевые факторы влияния на повышение репутации и этики бизнеса и топ-менеджмент может управлять этими факторами для повышения конкурентоспособности и роста продаж.

В настоящее время крупные российские компании отмечают важность для укрепления репутации, взаимодействие с местным сообществом, однако расхождения наблюдаются в приоритетах выбора участников взаимодействия на территории размещения компании. Там, где оно ограничено контактами с администрацией района или города, местное сообщество

¹ Национальный Регистр и Библиотека корпоративных нефинансовых отчетов. Российский союз промышленников и предпринимателей, 16 апреля 2017.

напрямую отождествляется с местной властью, которая выступает монопольным выразителем его интересов. Многие компании предпочитают обособленно вести диалог с властью по конкретным вопросам.

Традиционные крупные предприятия осуществляют программы развития территорий в обмен на привилегированный доступ к ключевым услугам (инфраструктура, финансы, возможность сокращения налогов) и государственным субсидиям. Руководители таких предприятий являются членами единой управленческой элиты, объединенной иерархическими связями и общими правилами игры. Переплетение интересов крупного бизнеса и бюрократии в управлении корпоративными ресурсами (особенно в компаниях, где государство имеет контрольный пакет акций) мешает открытому обсуждению взаимных обязательств в сфере КСО.

В заключение отметим, что за последние десятилетия мировым бизнесом проделан значительный путь по осознанию своей ответственности за решение социальных проблем. КСО стала новой философией корпораций, ориентирующей их не только на получение прибыли, но и на создание общественных благ. Внедрение в практику принципов КСО заставляет изменить взгляд на роль корпораций в мире: сегодня они рассматриваются не только как главный катализатор экономического прогресса, но и как институт, интегрированный в социальную систему. КСО нацелена как на стратегическое развитие самого бизнеса, так и на удовлетворение интересов общества и государства. Синергетика такого взаимодействия составляет ключ к устойчивому развитию компаний.

В России подобная практика только входит в сферу осмысления и реализации предпринимательских интересов. Для успешного развития КСО в России требуется сбалансированный подход, сочетающий интересы компаний с интересами целевых аудиторий. Необходимы также стимулирующие КСО инструменты, такие как инвестиционные субсидии, налоговые скидки и компенсация части расходов инвесторов, вкладывающих средства в некоммерческие фонды, прибыль которых не облагается налогом. Чтобы в России КСО была эффективной, необходимо к тому же привлечение профессиональных знаний, опыта и новейших социальных технологий.