

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ЗАТРАТНАЯ PR-ТЕХНОЛОГИЯ ИЛИ НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

В статье рассматривается необходимость участия предпринимателей в социальной жизни, которая не регулируется рыночными механизмами. Даны обоснования, что соблюдение компанией принципов корпоративной социальной ответственности помогает логическому достижению ее целей, получению взаимной выгоды производителей и потребителей. Использование социальных технологий, по мнению автора, – это эффективное средство конкурентной борьбы, приносящее компании долгосрочный экономический эффект.

Ключевые слова: социальные технологии, PR-технологии, корпоративная социальная ответственность, социальное партнерство, экономическая эффективность.

Социальная ответственность в структуре современных российских компаний. Время плановой экономики, которая при грамотном функционировании регулировала бы производство в четком соответствии с потребностями общества, распределяя между всеми его трудоспособными членами необходимый труд и гарантируя права на жизнь и удовлетворение первичных потребностей каждому гражданину, благополучно завершилось. Мы (члены общества) остались наедине с государством, которое отдав рыночной экономике свою функцию в части формирования и развития свободного рынка, вторую, более важную для общества, практически отбросила. Потому на плечи современных предпринимателей, обладающих основными финансовыми и материальными ресурсами, в полной мере легло выполнение сложнейшей задачи, которая

базируется на понимании своей роли в обществе и воплощается в решении социальных проблем.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) для большинства компаний сегодня является составной частью ее связей с общественностью, конкретной функцией структурного подразделения, отвечающего за PR (public relations (с англ.) – общественные связи, общественные взаимоотношения – управленческая функция, которая определяет, устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и различными группами общественности, от которых зависит успех или провал организации) [2]. Далеко не редкостью являются компании, рассматривающие социальную ответственность (социальные инвестиции) как затратную и ненужную PR-технологию.

Вместе с тем многие уже осознали, что соблюдая нормы корпоративной социальной ответственности, организация получает возможность не просто сосуществовать с окружающей ее средой, а вживаться в нее, становиться с ней единым целым,

¹ Яценко Алена Викторовна – руководитель проектов по работе со СМИ Некоммерческого партнерства «Центр общественных технологий»; e-mail: alyona.vic.ya@gmail.com.

не эксплуататорски использовать ее, а впоследствии отвечать за непродуманные действия, приведшие к негативным последствиям, но, живя изначально в гармонии с окружающим миром, извлекать из этого экономическую выгоду.

Из истории. Ряд исследователей называют одним из отцов-основателей КСО Эндрю Карнеги. В 1889 г. в июньском номере журнала *The North American Review* вышла программная статья Э. Карнеги «Wealth» (наиболее известный перевод названия – «Евангелие богатства»). Где автор методично разъясняет богатым их предназначение. В соответствии с пониманием Э. Карнеги, богатство есть ответственность, и владелец бесполезных миллионов должен прийти к тому, что он всего лишь управляющий своего капитала, который необходимо направить на то, чтобы сделать лучше, пусть небольшую, часть большого мира [1].

Вместе с тем Э. Карнеги считал, что помогать необходимо тем, кто стремится помогать себе сам и ни один человек не станет лучше благодаря милостыне, что социальная политика государственных бюрократов расточительна, бездарно растрчивает казенные средства на недостоинных бездельников.

В середине двадцатого столетия Альберт Эйнштейн в своем эссе «Почему социализм?» описал проблему человеческого существования, когда на чаши весов поставлены степень внутреннего равновесия, которого человек способен достичь, с одной стороны, и степень его возможного вклада в благополучие всего общества, с другой. Он назвал стремление улучшить участь человека, изменяя те условия жизни, которые поддаются нашему влиянию, лучшим стремлением человека [3].

На основании многолетних практических исследований выдающегося предпринимателя, финансиста и филантропа Дж. Сороса в его «Кризисе мирового капитализма» выкристаллизовано немало

доводов в пользу филантропии. Например, «сделать накопление богатства конечной целью – значило бы игнорировать многие другие аспекты существования, которые также заслуживают внимания, особенно со стороны тех, кто удовлетворил свои материальные потребности, связанные с выживанием... когда все стремятся иметь как можно больше денег, конкуренция обостряется настолько, что даже те, кто добился наибольших успехов, низводятся до положения, когда им приходится бороться за выживание... независимость и свобода распоряжаться деньгами, присущие в прошлом привилегированным слоям, теперь утрачены. Я считаю, что мы стали из-за этого беднее. Жизнь не должна сводиться к простому выживанию...» [14].

Таким образом, даже эти немногочисленные примеры показывают, насколько важен социальный аспект, как важно, чтобы цель коммерческая не становилась самоцелью. Сегодня, как и 60 и 100 лет назад, когда производство продолжает осуществляться в целях прибыли, а не рационального потребления, остается насущной необходимостью наличие такого образования, которое ставило бы своей целью развитие в предпринимателях чувства ответственности за других людей, вместо стремления к власти и успеху. То есть проблема, как сделать так, чтобы бюрократия (как явление) не стала всемогущей, как обеспечить защиту прав и свободу личности, а с ними – демократический противовес власти бюрократии, – продолжает существовать и развиваться, получая все более весомые дополнения с различных сторон, составляющих человеческое бытие.

Предпринимаемые меры: мировое сообщество и Россия. Обеспечить сочетание мощи рыночных отношений с общечеловеческими ценностями, сделать так, чтобы творческий потенциал частного предпринимательства служил

также для удовлетворения нужд обездоленных и обеспечения потребностей грядущих поколений – ключевые цели, провозглашенные ООН в Глобальном договоре. Кофи Аннан стал инициатором подписания этого документа на Всемирном экономическом форуме в Давосе в январе 1999 г., призывая лидеров мирового бизнеса «принять, поддержать и воплотить в жизнь» Глобальный договор как в своей корпоративной деятельности, так и поддерживая его в публичной политике. Соблюдение прав человека, трудовых отношений, защита окружающей среды и борьба с коррупцией необходимы для того, чтобы внести свой вклад в создание глобальной экономики с человеческим лицом, которая бы отвечала общим интересам и отстаивала общие ценности. Десять принципов Глобального договора пользуются всеобщим консенсусом и почерпнуты из Всеобщей декларации прав человека, Декларации Международной организации труда об основополагающих принципах и правах на производстве, Рио-де-Жанейрской декларации по окружающей среде и развитию, Конвенции ООН против коррупции [5].

Официально признанным (в 2007 г.) национальным документом, соответствующим Глобальному Договору ООН, является Социальная хартия российского бизнеса. Разработанная по инициативе РСПП Социальная хартия была одобрена в Москве на XIV съезде Российского союза промышленников и предпринимателей (работодателей) (в ноябре 2004 г.), и всем членам российского делового сообщества было предложено к ней присоединиться [13].

22 ноября 2005 г. приказом № 1526 Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Ростехрегулирования) создан Технический комитет по стандартизации № 471 «Социальная ответственность». В состав входят организации, представляющие

основные группы заинтересованных сторон (стейкхолдеров) – правительственные структуры, промышленность, потребителей, некоммерческие организации, а также услуги, исследования и другие, в том числе Ростехрегулирование. Сфера деятельности комитета – разработка национальных стандартов в области социальной ответственности, в том числе на терминологию, принципы, границы социальной ответственности, социальное партнерство, организационные основы на предприятии, обмен информацией и др. [9].

Международные стандарты. На сегодняшний день существует немало различных стандартов, в соответствии с которыми оценивается уровень развития компаний в направлении корпоративной социальной ответственности.

К четырем основным международным стандартам корпоративной социальной отчетности относят:

AA 1000 – стандарт AccountAbility (стандарт, устанавливающий порядок оценки социальной ответственности, включающий процедуру и набор критериев, позволяет произвести оценку успеха организации в экономической, экологической, социальной средах);

GRI – стандарт, наиболее полно охватывающий деятельность компании и самый распространенный в мире стандарт социальной отчетности (Global Reporting Initiative), описывает экономический, социальный и экологический прогресс компании);

ISO 14 000 – стандарт описывает социальную ответственность корпорации в соблюдении экологических требований на производстве;

SA 8000 – стандарт ответственности, разработанный Social Accountability International's, устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда: основной акцент сделан на правах человека и здоровье, установ-

ливают требования к социальным аспектам кадровой политики производителей и поставщиков.

К другим наиболее используемым международным стандартам и индексам корпоративной социальной ответственности можно отнести следующие:

DJSI – индекс устойчивости, наиболее известный фондовый индекс КСО;

Bench Marks – система принципов и стандартов оценки и представления деятельности компаний, следующих принципам глобальной корпоративной социальной ответственности;

CPI – нефондовый индекс КСО (Corporate Philanthropy Index). Используется для сравнительного позиционирования;

CRA – методика интегрированной системы аудита корпоративной устойчивости (Corporate Responsibility Audit);

CRT – развернутая международная программа КСО (The Caux Round Table Principles for Business). Принята The Caux Round Table (Круглый стол бизнесменов в Ко);

EII – индекс эконометрического эффекта (Econometric Impact Index) отражает эффект, оказываемый на окружающие компанию местные сообщества;

FTSE – индекс, рассчитываемый независимой компанией экспертов FTSE для организаций, соблюдающих глобальные принципы КСО;

EFQM – (Framework for Corporate Social Responsibility) оценка КСО по Модели совершенства Европейского фонда менеджмента качества;

SI – нефондовый индекс, позволяющий оценить КСО, особое внимание уделяя кадровой политике, социальным программам, преодолению дискриминации.

Отечественный опыт. В 2007 г. Всероссийской организацией качества (ВОК) разработан и введен в действие стандарт ВОК-КСО-2007 (вторая редак-

ция утверждена в июне 2008 г.). Требования данного стандарта к деятельности организации в области социальной ответственности включают: социальные права персонала, социальные гарантии персонала, качество продукции, услуг и работ, охрана окружающей среды, экономное расходование ресурсов, поддержка местного сообщества, менеджмент социальной деятельности. Этот документ является стандартом организации и соответствует требованиям ст. 13 Федерального закона «О техническом регулировании» как документ в области стандартизации, используемый на территории РФ. Создавая и вводя в действие стандарт ВОК-КСО-2007, его разработчики руководствовались прежде всего тем, чтобы у российских предприятий был документ, который в привычной и понятной форме излагал бы все требования к организации и реализации социальной деятельности [10].

Приведенный перечень не является исчерпывающим. В России и в зарубежных странах процессы развития и внедрения социальной ответственности приобрели к настоящему времени постоянный характер.

Экономическая эффективность PR-технологий. Активная работа в области развития корпоративной социальной ответственности в отечественной и зарубежной практике не мешает, однако, и существованию скептиков, считающих КСО лишь данью моде, популярной PR-технологией. В данном случае на пресловутый скептицизм можно ответить изложенными ниже фактами. По исследованиям Международного института исследований рынка и общественного мнения (MORI): в 1998 г. 30 % британцев покупали продукцию компаний, которые считались социально ответственными, а 28 % – бойкотировали продукцию социально безответственных производителей, в 1999 г. американская Conference

Board привела данные, согласно которым у компаний, реализующих концепцию социальной ответственности, доход на инвестированный капитал на 9,8 % выше, чем у игнорирующих ее конкурентов, доход с активов больше на 3,55 %, прибыль – на 63,5 % [8].

В соответствии с различными исследованиями [например, см. 10] инвестиционная привлекательность компаний, имеющих хороший отчет о корпоративной социальной ответственности, повышается примерно на 10 %.

К явным финансовым выгодам относится и то обстоятельство, что отдельные рейтинговые агентства дают сноски на показатели, учитывающиеся в сфере корпоративной социальной отчетности и в дальнейшем риски, связанные с корпоративным управлением и корпоративной социальной ответственностью, будут оказывать все большее влияние на рейтинг компании и, следовательно, на стоимость заемного капитала [12].

Многие компании отмечают также причины, связанные с репутацией компании и другими нематериальными составляющими стоимости бизнеса (лояльность потребителей, надежность, интеллектуальный капитал), играющими немаловажную роль в создании бренда.

Инвестиционные фонды США и Великобритании еще в 80-е гг. прошлого столетия начали при формировании своих портфелей учитывать уровень социальной ответственности компаний-эмитентов ценных бумаг. Появились фондовые индексы для вложений в социально ориентированные компании. Маркетинговые исследования и опросы населения, ставшие в 90-е гг. особенно популярными, со всей очевидностью продемонстрировали, что социальная и экологическая политика компаний напрямую влияет на их объем продаж [8].

Прозрачность. Таким образом, корпоративная социальная ответственность

имеет четкие экономические предпосылки. Для большинства компаний именно экономические соображения – это основная причина выпуска нефинансовой отчетности. Публикация, в соответствии с приведенными выше стандартами, социальной отчетности, ставшей одним из инструментов, с помощью которых компания широко освещает информацию о различных сторонах своей деятельности (вклад компании в экономику страны и регионов присутствия, охрана окружающей среды, этические вопросы ведения бизнеса, поддержка местных сообществ, собственного персонала, благотворительность и др.) помогает более эффективно вживаться в окружающую среду, налаживать контакт с общественностью.

С развитием институтов гражданского общества и все набирающего силу со стороны акционеров, профсоюзов, органов государственной власти желания видеть происходящие в фирме процессы более прозрачными, бизнесу все более важна демонстрация своих достижений и вклада в развитие общества, тем более, когда явно растет количество инвесторов, которые более высокую цену хотят платить именно за акции компаний с хорошо поставленным управлением, не последнее место в котором занимает следование социально-ответственным принципам корпоративной политики. При этом отсутствие корпоративной социальной отчетности, непрозрачность компании в большинстве случаев ставит под сомнение не только имеющиеся достижения компании, но и возможный ее потенциал в будущем.

Разумный подход российских компаний к вопросу прозрачности оказался довольно просто подтвердить статистически. В 2002 г. корреспонденты издания «Деньги», пытаясь разобраться, кому реально нужны активно пропагандируемые тогда аудиторами и консультантами

международные стандарты финансовой отчетности (МСФО), пришли к парадоксальному выводу: большинству российских компаний эти стандарты ни к чему [7]. Однако уже по итогам 2005 года, когда рынок аудита за год вырос более чем в два раза, сектор IT-консалтинговых услуг уже не впервые занимал в 2005 г. долю более чем в половину рынка консалтинга (54,1 %), а весь рынок консалтинга за год вырос почти в два раза, – эксперты нашли объяснение этого роста не простой привязкой к росту экономики (первый существенно выше второго), а все более активным увеличением спроса на услуги по реорганизации отраслей и крупных предприятий, в том числе по внедрению и сопровождению довольно дорогостоящей МСФО [11].

Таким образом, российские предприниматели не только озаботились несением корпоративной социальной ответственности, повышение прозрачности стало насущной потребностью, в первую очередь, для делающих ставку на активное развитие предприятий.

В области развития КСО в России есть свои проблемные точки. К их числу, следуя опубликованным издательством «Деньги» данным, следует отнести: скрытость реальных отношений между предприятиями и обществом; недостаточная социальная активность; наличие серьезных вредных социальных и экологических воздействий со стороны предприятия; недостаток информации о социальной и экологической стороне деятельности хозяйствующего субъекта; отсутствие опыта в составлении социальной отчетности; предпочтение обходить стороной социальные проблемы; наличествующие проблемы с персоналом и сотрудниками подразумеваются как проблемы профсоюзов и другие [12].

Вместе с тем само наличие «проблем», вычленение их среди множества

корпоративных задач говорят о том, что КСО в России существует, востребована и в полной мере способствует, как отмечают российские и зарубежные предприниматели и эксперты, снижению демпинга на рынке, обеспечению необходимой отдачи для всех заинтересованных групп, росту профессионализма (в том числе, например, от инвестиций в образование), формированию доверия общественности к самой компании, ее деятельности, имиджу, улучшению деловых отношений и между партнерами, и между конкурентами, приоритетности вопроса качества перед вопросом цены, повышению уровня эффективности корпоративного управления (вследствие подробного самоанализа), более точной оценке рисков. Все это вместе способствует, наконец, повышению акционерной стоимости компании в долгосрочной перспективе.

Резюме. В условиях растущей активной заинтересованности акционеров, потребителей, других представителей окружающей компанию среды, опережающего роста emerging-экономик, значительного в последние годы увеличения их значения как рынков сбыта и как рынков поставок для всех международных компаний, когда продолжается ускорение развития технологий и устаревания продуктов, совершенствования средств телекоммуникации и распространения информации, постоянное обновление модели ведения бизнеса становится жизненно необходимым.

Даже «закоренелые» западные капиталисты приходят к пониманию того, что время хищнического капитализма, при котором за деньги покупается рабочая сила, не нуждающаяся в голове (эмоциях, личных проблемах), уходит в прошлое. Человека становится сложнее купить за деньги, необходимо предложить более совершенную плату – «купить» «за идею», «за отношения», «за стабильность», «за будущее». Получить

максимальную эффективность и производительность от работника не представляется возможным, если покупается только его труд, без учета личностного фактора. Сотрудник, пусть зачастую и неосознанно, отказывается быть, как сказал А. Эйнштейн, «мучительно изолированным». Он стремится быть заинтересованным, а при отсутствии возможности полностью реализовать себя весомая доля его эффективности остается за ним: невнимание к работнику как к комплексному, более сложному, чем автомат, механизму, попытка работодателя купить за деньги необходимый набор операций оборачиваются тем, что работник не прилагает усилий к повышению собственной эффективности, не вкладывает свою душу и личность в производственный процесс. На невнимание к сообществу как основополагающей для компании базе и стремление «пройти по головам» сообщество (потребители, конкуренты, властная среда) ответит компании, как минимум, невниманием со своей стороны, а в худшем случае сведет на нет все усилия компании по достижению поставленных целей. Конечно, в большинстве случаев описанные процессы происходят как бы «сами собой», однако отрицать, не принимать во внимание их существование, по нашему мнению, значит, быть недалеким, неопытным, неуспешным управляющим.

Екатерина Великая возразила однажды своим министрам: «Дураки холопья? Так других не дадено! С такими и будем поднимать Россию!..» Нужно уметь работать с человеком, социумом, чтобы получить эффективную отдачу, нужно работать вместе, заодно, в идеале делать одно общее дело, заражать идеей, понимая, что именно это приносит экономический эффект. В полной мере это относится и к сотрудникам компании, и к окружающей компанию среде. Особенную актуальность это

приобретает именно сегодня, в наш «информационно-космический» век, век виртуальных технологий и всеобщей интернет-гласности, когда клиент, потребитель, сотрудник, конкурент ни в коей мере не могут и не должны считаться глупее предпринимателя. Общество стало и становится все более разумным и разборчивым, и сегодня административные меры, подкуп, обман становятся все более неприменимы.

Размышляя о современном состоянии общества и понятной сегодня необходимости социальной жизни, которая не регулируется рыночными механизмами, всё большее количество исследователей, представителей различных сфер человеческой деятельности приходят к пониманию того, что именно социальная ответственность позволяет создать вокруг компании дружественную среду (в лице акционеров, клиентов, потребителей, организаций, представителей бизнеса, гражданского общества, государственной власти, профсоюзов), которая и есть фундамент для построения самой компании, для дальнейшего здорового, эффективного и долгосрочного роста.

Безусловно, социальная ответственность подразумевает инвестиции, однако эти инвестиции приносят ощутимый материальный доход, имеют солидный уровень рентабельности. Меры, направленные на реализацию социального партнерства как пути примирения коммерческой выгоды производителя и человеческого, социального интереса потребителя (среды), дают долгосрочный экономический эффект. Подобные процессы возможно использовать с целью достижения взаимной выгоды.

Социальные инвестиции, таким образом, выступают прежде всего как средство конкурентной борьбы. Посредством вышеперечисленных эффектов социальная ответственность как одна из важнейших задач по налаживанию общественных

связей компании помогает все более повышать экономическую выгоду от ее деятельности на рынке, реализуя основанные на понимании своей роли в обществе и заложенные в ее миссии цели. Грамотное применение маркетинговых, неэкономических, социальных технологий (в частности, технологий PR) способствует повышению экономической эффективности деятельности компании в целом.

В заключение, учитывая все приведенные выше аспекты, необходимо отметить, что роль корпоративной социальной ответственности стоит на качественно ином уровне, нежели предписываемая ей в качестве инструмента PR-подразделения компании. Величина социального фактора осознается, при-

знается, становится все более значимой. Глобальный договор, Социальная хартия, множество разработанных стандартов, все более активное использование социальной отчетности, наконец, результаты статистических исследований в этой области, – все это напрямую свидетельствует о том, что корпоративная социальная ответственность, в том числе и в России, становится все более осознанной, способной к разрешению проблем, возникающих на пути ее развития, и имеет потенциал становиться все более надежным способом повышения экономической эффективности деятельности компаний, все более наглядно демонстрируя свои преимущества перед иными мерами.

Список использованных источников

1. Carnegie A. Wealth. The North American Review, vol. 148, issue 391 (June 1889). PP. 653 – 665.
2. Cutlip S., Center A. and Broom G. (2000) Effective Public Relations, 8th edn, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
3. Einstein A. Why Socialism? Monthly Review (May 1949).
4. Orlitzky Marc, Frank L. Schmidt, Sara L. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. Rynes Organization Studies 2003 – 24(3). PP. 403–441.
5. United Nations Global Compact (Глобальный договор). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.unglobalcompact.org>.
6. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (Всемирный экономический совет по устойчивому развитию). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wbcsd.org>.
7. Алеева Е., Рушайло П. Капитальная проблема // Журнал «Деньги». 03.04.2002. № 12(367).
8. Дмитриева Е. Социально озабоченные // Журнал «Деньги». 19.03.2007. № 10(616).
9. Комитет РСПП по социальной и демографической политике. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.csr-rspp.ru>.
10. Корпоративная социальная ответственность. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ksovok.com>.
11. Лампси А. Переходное пособие // Журнал «Деньги». 10.04.2006. № 14(570).
12. Першиков А., Ефремова Г. Социальные стандарты // Журнал «Деньги». 10.04.2006. № 14(570).
13. Российский союз промышленников и предпринимателей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rspp.ru>.
14. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма. Открытое общество в опасности / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1999. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.capitalizm.narod.ru>.
15. Козаков Е.М., Пилюгин Е.А. Методологический подход к оценке результативности социальных инвестиций // Вестник УГТУ-УПИ. Серия экономика и управление. 2007. № 1.