

УДК 330.342.146:330.322

Инвестиции в общество как основной элемент социальной ответственности бизнеса

А. А. Сельванович, аспирант*

Статья посвящена актуальному сегодня вопросу взаимодействия бизнеса и общества. Рассматриваются такие понятия, как социальная ответственность бизнеса, стейкхолдеры. Особое внимание уделяется проблеме социальных инвестиций бизнеса.

Investments into a Society as a Basic Element of Social Responsibility of Business

A. A. Selvanovich, post-graduate student

The article is devoted to the subject of interaction between business and society. The concepts of corporate social responsibility and stakeholders are analyzed. The problem of social investment of business is in centre of analysis.

Начало XXI в. можно охарактеризовать как период весьма активного развития взаимоотношений бизнеса, общества и государства, формирования социальной ответственности бизнеса (СОБ), создания экономически обоснованной социально-ориентированной налоговой политики, совершенствования форм социальных инвестиций бизнеса в социальные проекты, становления корпоративного гражданства. В настоящее время во всем мире, в том числе и в Беларуси, социальной ответственности уделяется повышенное внимание. Конференции, семинары, круглые столы, которые постоянно проводятся на эту тему — прямое тому подтверждение. В последнее время в белорусской экономике наблюдается тенденция к либерализации, экономическим преобразованиям. В 2011 г. начинается новая пятилетка, основной ориентир которой — частно-государственное партнерство. Его суть — социальная ответственность бизнеса при инициативной поддержке частных собственников со стороны государства. Бизнес стал задумываться о долгосрочных перспективах развития, а значит, выстраивать стратегии отношения с властью, потребителями, сотрудниками и местным сообществом.

Впервые о социальной ответственности бизнеса заговорили в США в 50-е гг. XX в. В 1953 г. была опубликована работа Г. Боуена «Социальная ответственность бизнесмена». В этой монографии, принесшей автору заслуженную славу «отца корпоративной социальной ответственности», во многом были определены рамки и заданы направления

последующей дискуссии о СОБ. Но повсеместное распространение идея социальной ответственности получила относительно недавно — в середине 1990-х гг. В 1995 г. ведущие компании Евросоюза образовали так называемую Инициативу Corporate Social Responsibility — Europe, которая занималась популяризацией принципов корпоративной социальной ответственности (КСО). В 2000 г. Кофи Аннан предложил миру Глобальный договор, в который вошли такие понятия, как противодействие коррупции, права человека, трудовые отношения и охрана окружающей среды. Тогда появилась внятная система координат, в которой каждый мог найти свое собственное место, ориентируясь на 10 принципов социальной ответственности.

Сегодня Глобальный договор — крупнейшая в мире глобальная инициатива по утверждению ответственной гражданской позиции корпораций, к которой присоединились тысячи участников из более чем 100 стран мира. Глобальный договор ставит своей первостепенной задачей демонстрацию и обеспечение социальной легитимности бизнеса и рынков. Присоединиться к Глобальному договору — значит публично заявить о своей приверженности 10 универсальным принципам данной инициативы. Компания, берущая на себя такое обязательство, должна:

- 1) инициировать такие изменения в своей предпринимательской деятельности, посредством которых Глобальный договор и его принципы превратились бы в неотъемлемый элемент управленческой и предпринимательской стратегии, культуры и повседневных операций;

- 2) опубликовать в своем годовом отчете или аналогичном публичном (например, в отчете по во-

* Научный руководитель — доктор социологических наук, профессор Д. Г. Ротман

просам устойчивости) информацию о том, каким образом она поддерживает Глобальный договор и его принципы («сообщение о достигнутом прогрессе» — СДП);

3) публично поддерживать Глобальный договор и его принципы, используя такие коммуникационные возможности, как пресс-релизы, выступления и т. п.

Кроме того, компании могут в максимальной степени использовать преимущества своего участия в Глобальном договоре через вовлеченность в политический диалог, деятельность в рамках учебных форумов и партнерств [1].

Несмотря на то, что социальная ответственность бизнеса имеет относительно долгую историю, и то, что сегодня СОБ — одно из часто употребляемых понятий в бизнес-кругах, до сих пор ведутся споры о том, как же определять данное понятие. На сегодняшний день в мире существует множество подходов к определению социальной ответственности бизнеса. Подобная неопределенность усугубляется еще и тем, что социальная ответственность бизнеса находится на стыке дисциплин: экономики, социологии, управления предприятием и т. д. Вопрос СОБ активно обсуждается на государственном уровне, в политических и бизнес-кругах, средствах массовой информации. Вместе с тем общепринятого определения социальной ответственности бизнеса не существует, что позволяет понимать данный термин каждому по-своему.

Рассмотрим наиболее распространенные подходы к определению СОБ.

Традиционный (узкоэкономический) подход сформулирован лауреатом Нобелевской премии Милтоном Фридменом. Логика этого подхода такова: поскольку деловые организации должны служить интересам своих собственников, и т. к. менеджеры в конечном счете являются всего лишь наемными служащими, то их первостепенная задача заключается в том, чтобы вести бизнес в соответствии с желаниями собственников. Отсюда следует, что истинная роль бизнеса состоит «в использовании его энергии и ресурсов в деятельности, направленной на увеличение прибыли при условии, что он придерживается правил игры... (и) участвует в открытой конкурентной борьбе, не прибегая к мошенничеству и обману». Таким образом, считается, что организация несет социальную ответственность, соблюдая законы и предписанные правила ведения бизнеса.

Этический подход (с точки зрения заинтересованных лиц) сформулирован профессором социологии, признанным «гуру» менеджмента Питером Друкером. Сущность этого подхода заключается в признании того, что организация в целом имеет

обязательства этического характера перед определенными группами заинтересованных лиц — стейкхолдерами. В число стейкхолдеров, как правило, включают учредителей, менеджеров, акционеров (собственников), поставщиков, кредиторов, клиентов, местные сообщества, профсоюзы, государственные регулирующие органы, профессиональные ассоциации и сотрудников. Эта многослойная общественная среда способна существенно влиять на достижение организацией своих целей, поэтому ее руководству приходится уравнивать внутренние, чисто экономические цели, с социальными, этическими и экономическими интересами стейкхолдеров. На практике этот подход является наиболее распространенным (на развитых рынках).

Социально-этичный (утвердительный подход) сформировался в 1960–1970-е гг. под влиянием философско-этических воззрений ряда теоретиков: Курта Левина, Эдгара Шайна, Генри Минцберга и др. Согласно этому подходу менеджеры и сотрудники организации отвечают за сбалансированное следование общим интересам: экономическим — организации, интересам стейкхолдеров и глобальным общественным интересам. Этот подход утверждает, что организации должны нести добровольные обязательства перед обществом и направлять часть своих средств на его совершенствование [5].

Эти основные теории социальной ответственности бизнеса были предложены еще в середине прошлого века, однако до сих пор нет единого понимания данного термина. Современные исследователи также по-разному интерпретируют эту категорию. Например, Европейская комиссия дает такое определение: социальная ответственность бизнеса — это концепция, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды. Ассоциация менеджеров России считает, что социальная ответственность бизнеса — это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компаний и выходящий за рамки определенного законом минимума. Представители организации «Бизнес для социальной ответственности» определяют корпоративную социальную ответственность как достижение коммерческого успеха путями, которые ценят этические принципы и уважают людей, сообщества и окружающую среду. «Международный форум бизнес-лидеров» говорит о социальной ответственности как о продвижении практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, эконо-

мическому и экологически устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативного.

Обобщая и конкретизируя эти подходы, социальную ответственность бизнеса можно определить как систему добровольных взаимоотношений между обществом, бизнесом и государством, направленную на совершенствование социальных и экономических отношений, а также развитие природоохранной деятельности на национальном и международном уровнях. Взаимообусловленность позитивных результатов бизнеса, общества и государства очевидна. Успешный бизнес обеспечивает рабочие места, инвестирует производство товаров и услуг, выплачивает налоги, что в конечном итоге приводит к подъему экономики. Общество же, в свою очередь, влияет на эффективность функционирования бизнеса через такие факторы, как: качество рабочей силы, уровень покупательской способности, стабильные условия работы, налоговые льготы.

Выделяют 3 основных направления социальной ответственности. Во-первых, это забота бизнеса о своих непосредственных стейкхолдерах — сотрудниках, акционерах, поставщиках и т. д. Здесь роль бизнеса состоит в реализации социальных программ, направленных на коллектив, выработке хартий и этических кодексов, реализации экологических и социальных проектов в регионах присутствия. Второй аспект — это краткосрочное, тактическое взаимодействие государства, общества и бизнеса. Оно осуществляется через совместные программы — например, через культурные инициативы, которые государство реализует по запросу общества, и в которых бизнес участвует в качестве партнера или спонсора. Третий аспект — это долгосрочные инвестиции (социальные инвестиции). На сегодняшний день именно социальные инвестиции привлекают особое внимание бизнеса, поскольку подразумевают осознанную, стратегическую, целенаправленную и долгосрочную политику компании, приносящую всем взаимные выгоды.

Стороны, заинтересованные в деятельности компании (так называемые стейкхолдеры) разделяют на основных и косвенных. Основные стейкхолдеры — это физические лица, организации и сообщества, которые имеют прямое отношение к деятельности компании. Среди них выделяют собственников, сотрудников, клиентов, поставщиков, бизнес-партнеров, местные сообщества. Косвенные стейкхолдеры — это физические лица и организации, имеющие косвенное отношение к деятельности компании. В их числе — органы государственного управления, некоммерческие

и общественные организации, профессиональные объединения, активисты, конкуренты и СМИ [4].

Несмотря на некоторые расхождения в понятиях корпоративной социальной ответственности и социальных инвестиций, между ними имеется довольно жесткая связь: чем больше (меньше) объем социальных инвестиций, тем выше (ниже) корпоративная социальная ответственность. Итак, именно социальные инвестиции являются наиболее прагматичной формой осуществления СОБ для современного этапа развития экономики и социальной сферы общества. Привлекательность социального инвестирования обусловлена тем, что в стратегической перспективе социальные инвестиции всегда взаимно выгодны. Сам термин «социальные инвестиции» предполагает, что данные вложения окупаются, что существует некий механизм получения дополнительной выгоды.

В развитых странах за словами «социально-ответственные инвестиции» закрепилось их понимание, связанное с принятием решения физическими и институциональными инвесторами о поддержке тех компаний, которые не только имеют хорошие показатели рентабельности, но и отличаются «примерным поведением» относительно окружающей среды, развития местного сообщества, на территории которого действует корпорация, участием в производстве и продаже определенного вида продукции, которая сказывается негативно на здоровье населения, а также отсутствием эксплуатации детского труда и т. д. [3].

Социальные инвестиции могут включать участие в реформировании законодательства, так или иначе связанного с реализацией бизнесом своей ответственности. Это могут быть программы, нацеленные на решение актуальных проблем самого бизнеса или на проблемы территории. Характерное отличие социальных инвестиций от социальной ответственности — фокусировка на конкретной проблеме, достижение реального результата и безусловная связь с бизнес-целями. К социальным инвестициям нельзя отнести добровольно-принудительные пожертвования. Никаких изменений качества жизни населения они не приносят, консервируя существующие проблемы. Не являются социальными инвестициями и социальные программы для сотрудников. Выплата «белой зарплаты» и достойный социальный пакет компания может записывать в актив своей корпоративной ответственности, но это не социальные инвестиции. Последние могут иметь отношение к персоналу, если это волонтерские программы для сотрудников или программы подготовки кадров из местного населения, особенно депривированного (малообеспеченной молодежи, переселенцев или

инвалидов). Не стоит записывать в социальные инвестиции любые благотворительные пожертвования компании [6].

Полноценными социальными инвестициями могут считаться осознанные действия компании, направленные на улучшение качества жизни, прежде всего местного населения, и на приращение социального капитала, в который, как известно, включается качество социальных коммуникаций, степень доверия между людьми, социальная солидарность, готовность прийти на помощь и совместная работа на общее благо.

Итак, принципы СОБ реализуются в социальной, экономической и экологической сферах жизнедеятельности общества. Рассмотрим, как бизнес-сообщества инвестируют в социальные проекты в различных сферах. Что касается социальной, то это, прежде всего:

- участие в благотворительных и спонсорских программах, направленных на решение острых социальных проблем на региональном, государственном и международном уровнях;
- поддержка социальных проектов в области медицины, культуры, спорта, жилищно-коммунального хозяйства;
- участие в социальных инвестициях;
- развитие персонала через систему профессиональной подготовки кадров;
- поддержка общественных и некоммерческих организаций;
- регулирование режима социальной политики.

В экономической сфере социальные инвестиции реализуются посредством следующих действий:

- разработка и добросовестное соблюдение принципов деловой этики;
- сотрудничество с компаниями, отвечающими требованиям социальной ответственности;
- поддержание добросовестной деловой практики;
- развитие потребительских свойств, качеств и социальной значимости продукции и услуг;
- информационная открытость в отношении собственников, поставщиков, бизнес-партнеров, клиентов и заинтересованных сторон;
- организация программ содействия малому и среднему бизнесу крупными компаниями;
- уважение прав собственности;
- честная конкуренция;
- противодействие коррупции.

В экологической сфере социальные инвестиции бизнеса направляются на:

- ограничение выбросов вредных веществ в атмосферу;
- создание зон отдыха и заповедников;
- повторное использование и утилизацию отходов;

- экономичное потребление энергии, водных и прочих ресурсов;
- очистку сточных вод;
- организацию экологически безопасного производственного процесса;
- проведение акций по озеленению территории.

Выше было отмечено, что компании не просто решают проблемы общества, инвестируя средства в развитие образования, медицины, науки, производства, поддерживая социально незащищенные слои, заботясь о природоохранных мерах, они получают определенные выгоды. Социальные инвестиции, как основной элемент социальной ответственности бизнеса, направлены на уменьшение систематического и несистематического риска компаний, снижение вариации доходов и рентабельности, стабилизацию темпов роста. Они являются необходимым условием осуществления инвестиционной стратегии компаний, т. е. стабилизируют и поддерживают их конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе, приводят к росту их стоимости. Рассмотрим подробнее, какие выгоды приносят социальные инвестиции компаниям:

— возможность привлекать и удерживать квалифицированные кадры в условиях их острого дефицита. Естественно, что специалист предпочтет работу в компании, которая придерживается принципов социальной и корпоративной ответственности;

— создание благоприятных для бизнеса долгосрочных перспектив. Социальные действия предприятий, улучшающие жизнь местного сообщества или устраняющие необходимость государственного регулирования, могут осуществляться в собственных интересах предприятий в силу выгод, обеспечиваемых участием в жизни общества. В обществе более благополучном, с социальной точки зрения, благоприятнее условия и для бизнеса. Кроме того, даже если краткосрочные издержки в связи с социальным действием высоки, в долгосрочной перспективе они могут стимулировать прибыль, поскольку у потребителей, поставщиков и местного сообщества формируется более привлекательный образ предприятия [3];

— рост производительности труда в компании. Корпоративная ответственность бизнеса предполагает, как одно из основных условий, предоставление работникам социального пакета. «Социальный пакет» — это определенные гарантии «в дополнение к закону», с их помощью ставится цель заинтересовать работника, повысить производительность труда, избежать «текучки» кадров [2];

— создание положительного имиджа компании, рост ее репутации. Именно имидж компании является решающим фактором для потребителя, имеющего право выбора между аналогичными

товарами и услугами, предлагаемыми разными компаниями;

— рост продаж и улучшение позиции на рынке. Продуманная социальная и экологическая политика, корректные взаимоотношения с персоналом могут влиять на финансовые показатели;

— освещение деятельности компании в СМИ. Придерживаясь принципов социальной ответственности, компания создает положительные информационные поводы для средств массовой информации, что, в свою очередь, является скрытой рекламой и помогает формировать положительный имидж компании;

— укрепление доверия со стороны отечественных и зарубежных партнеров по бизнесу. Многие фирмы терпят поражение в бизнесе потому, что не имеют четкой и скоординированной политики формирования доверия в партнерских отношениях. Главные факторы, формирующие доверие, — это компетентность, порядочность, забота о сотрудниках и другие принципы социальной ответственности;

— привлечение инвесторов. Сегодня практически любой инвестор, размышляя над тем, куда бы вложить деньги, интересуется не только финансовой отчетностью компаний, но и социальной. При этом он тоже руководствуется собственной выгодой, а не желанием «поощрить» социально-ответственные корпорации. Предприятия, прошедшие «проверку на СОБ», получают большой кредит доверия инвесторов;

— меры поощрения со стороны государства. Данные поощрения могут быть как материальными (например, налоговое стимулирование), так и нематериальными (различные грамоты, награды и т. п.);

— системы поощрения со стороны бизнес-ассоциации. Это прежде всего различные премии, которых удостоиваются компании и/или их руко-

водители за вклад в развитие социальной ответственности бизнеса.

На сегодняшний день, к счастью, представители бизнес-сообщества все больше осознают, что социальная ответственность бизнеса — новая цивилизационная ступень развития общества и бизнеса, позволяющая найти консенсус между коммерческими интересами корпорации и ожиданиями общества. СОБ — это необходимое условие существования каждой компании, ставящей перед собой серьезные и сильные цели. И сегодня, чтобы быть успешным в бизнесе, нужно следовать принципам его социально ответственного ведения: честно платить налоги, обеспечивать достойную заработную плату сотрудникам, вкладывать средства в решение социальных проблем и т. д. Представители бизнеса понимают, что, инвестируя в социальные проекты, они не просто делают доброе дело, но и получают целый ряд преимуществ в долгосрочной перспективе.

Список цитированных источников

1. United Nations Global Compact [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.unglobalcompact.org>. — Date of access: 03.02.2011.
2. Грыб, С. Што ў пакеце... сацыяльным? / С. Грыб // Звязда. — 2009. — 22 крас.
3. Как заставить социальные инвестиции работать на Ваш бизнес. — М., 2007.
4. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М., 2009.
5. Общий менеджмент: концепции и комментарии: учебник / А. Н. Дятлов, М. В. Плотников, И. А. Мутовин. — М., 2007.
6. Туркин, С. Как выгодно быть добрым: сделайте свой бизнес социально ответственным / С. Туркин. — М., 2007.
7. Центр системных бизнес-технологий Satio [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://satio.by>. — Дата доступа: 04.02.2011.

Дата поступления в редакцию: 06.03.2011 г.