

МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

© 2012 Е.П. Трошина, А.Ю. Завадина*

Ключевые слова: социальная ответственность, социальные программы, социальное инвестирование, модели социального инвестирования, социальная политика.

Представлены подходы к определению социальной ответственности компании. Определены основные модели социального инвестирования в организации и наиболее распространенные в практике менеджмента направления социальных программ.

Вопрос о необходимости и роли социального инвестирования в России уже давно волнует общественность хотя бы потому, что, на первый взгляд, сама по себе постановка вопроса о социальной роли бизнеса является несовместимой с основными целями бизнес-структур. Тем не менее, многие известные во всем мире компании считают, что участвовать в различных социальных компаниях и вести тем самым активную социальную политику просто необходимо. Сегодня рыночная экономика имеет вполне конкретные механизмы и институты, включающие социальную ответственность бизнеса как действующий эффективный элемент. Сегодня российский бизнес пытается обозначить формат своей социальной роли. В данном процессе наиболее важным является осознание бизнесом того, при каких условиях он будет максимально заинтересован в выполнении принятых на себя социальных обязательств, какое поведение может быть названо социально ответственным. Данный контекст во многом обусловлен ориентированностью российского бизнеса на международную интеграцию и вошедшим в мировую практику понятием “социальная ответственность”.

“Социальная ответственность” - это концепция, которая обосновывает, что бизнес не только несет ответственность за соблюдение законов и производство качественного продукта или услуги, но и добровольно берет на себя обязательства перед обществом, работает на улучшение качества жизни людей. Принимая данную стратегию, бизнес объявляет о том, что он достиг в своем развитии определенного уровня зрелости.

Из всего разнообразия существующих подходов к определению социальной ответственности компании можно выделить три наиболее распространенных¹.

1. Теория корпоративного эгоизма основывается на утверждении о том, что единственная ответственность бизнеса - это увеличение прибыли всех своих акционеров.

2. Теория корпоративного альтруизма появилась одновременно с опубликованием статьи Фридмана в *New York Times* и принадлежала Комитету по экономическому развитию (the Committee for Economic Development). В рекомендациях комитета подчеркивалось, что “корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни”.

3. Теория “разумного эгоизма” (enlightenedself-interest) настаивает на том, что социально ответственный бизнес - это просто “хороший бизнес”, поскольку он сокращает долгосрочные потери в прибыли (long-termprofitloss). Тратя деньги на филантропические и социальные программы, компания сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли.

Проявление социальной ответственности позволяет улучшить имидж организации, увеличить объемы продаж своей продукции (услуг), привлечь новых клиентов, улучшить отношения в коллективе, при этом одним из важнейших результатов может быть рост стоимости акций компании на рынке. Таким образом, социально ответственное поведение - это возможность для организации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости.

* Трошина Елена Павловна, кандидат экономических наук, доцент; Завадина Анна Юрьевна, магистрант. - Самарский государственный экономический университет. E-mail: vestnik@sseu.ru.

Социальная ответственность предполагает некий добровольный отклик на то, что лежит вне требований, определяемых законом и регулирующими органами. Проводить такую политику, принимать соответствующие решения и следовать таким направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества, - это добровольная обязанность предпринимателей².

Социальная ответственность проявляется компанией в разных сферах жизни общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы³. Среди основных направлений социальных программ, чаще всего применяемых организациями на практике, должны быть выделены следующие: охрана здоровья и безопасные условия труда, развитие персонала, социально ответственная реструктуризация, развитие местного сообщества и добросовестная деловая практика, природоохранная деятельность и ресурсосбережение.

Направление 1. Охрана здоровья и безопасные условия труда - это направление социальных программ организации, обеспечивающее создание и поддержание дополнительных по отношению к законодательно закрепленным нормам правил охраны здоровья и условий безопасности на рабочих местах. В рамках данного направления социальной активности организации мероприятия, как правило, охватывают такие сферы деятельности, как медицинское обслуживание персонала в компании, техника безопасности и охрана труда, поддержка материнства и детства, обеспечение санитарно-гигиенических условий труда, создание эргономичных рабочих мест, профилактика профессиональных заболеваний у сотрудников и т.п.

Направление 2. Развитие персонала - данное направление касается мероприятий в рамках стратегии развития персонала для привлечения и удержания талантливых сотрудников, способных к дальнейшему профессиональному росту. Среди социальных программ развития персонала организации обычно используются такие направления деятельности, как применение мотивационных схем оплаты труда, профессиональное развитие кадров и обучение кадрового резерва, предоставление работникам социального пакета, создание необходимых условий для досуга персонала и отдыха, поддержание на

должном уровне внутренних коммуникаций в организации, участие работников компании в принятии управленческих решений и т.п.

Направление 3. Социально ответственная реструктуризация - это направление необходимо, чтобы обеспечить проведение реструктуризации ответственным перед людьми образом, прежде всего в интересах персонала фирмы (обычно организуются информационные мероприятия, которые освещают предстоящие структурные изменения, всевозможные действия по профессиональной переподготовке, помощь в трудоустройстве, применяются схемы компенсаций работникам компании, которые попали под сокращение и т.п.).

Направление 4. Развитие местного сообщества - обычно осуществляется на добровольной основе. Компании участвуют в жизни местного сообщества путем осуществления различных социальных программ и акций поддержки социально незащищенных слоев населения, участия в благотворительных акциях, сохранения и развития жилищно-коммунального хозяйства и объектов культурно-исторического значения, оказания помощи детству и юношеству, поддержки социально значимых исследований и кампаний, оказания спонсорской помощи местным спортивным, образовательным и культурным организациям и т.п.

Направление 5. Добросовестная деловая практика - целью данного направления является содействие принятию и распространению добросовестной деловой практики между поставщиками, клиентами компании и бизнес-партнерами. Здесь имеется в виду информационная открытость в отношении всех заинтересованных сторон, а также организация крупными фирмами программ помощи малому бизнесу, участие в программах по добровольному ограничению сфер ведения бизнеса (например, распространение табачными компаниями политики отказа от продажи сигарет несовершеннолетним), а также сотрудничество с ассоциациями потребителей, органами государственного управления, профессиональными объединениями и другими общественными организациями.

Направление 6. Природоохранная деятельность и ресурсосбережение - осуществляется по инициативе самой фирмы с целью сокращения негативного воздействия на окру-

жающую среду. Программы проводятся в рамках экономного потребления природных ресурсов и организации экологически безопасного производственного процесса, проводятся акции по озеленению и субботники по уборке территорий, осуществляются мероприятия по предотвращению загрязнения окружающей среды, а также по повторному использованию и утилизации отходов и т.п.

Реализация всех вышеперечисленных направлений невозможна без наличия у компании социальных инвестиций, под которыми, в свою очередь, следует понимать совокупность материальных, технологических, управленческих, финансовых или иных ресурсов организации, направляемых по решению топ-менеджмента на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внешних и внутренних заинтересованных сторон в предположении, что в стратегическом отношении фирмой будет получен определенный (пусть и не всегда легко измеряемый) социально-экономический эффект. Другими словами, социальные инвестиции могут быть направлены в любой проект в социальной среде, реализация которого за счет инвестированных средств обеспечит определенный положительный эффект как инвестору, так и социуму. Можно сказать, это практическая форма реализации корпоративной социальной ответственности. А потому объем и приоритеты социальных расходов во многом зависят от представлений руководителей предприятий о роли бизнеса в решении социальных вопросов, о взаимоотношениях бизнеса и государства.

В мировой практике различают три модели социального инвестирования⁴.

1. Отбор компаний, или "просеивание" (анг. screening), представляет собой политику оценки предприятий по критериям ведения социально ответственного бизнеса на основе либо их соблюдения (позитивное - positivescreening), либо несоответствия им или социальным и этическим представлениям о бизнесе инвестора (негативное - negative или avoidancescreening). Основными игроками на рынке, которые используют данную модель, являются взаимные фонды (mutualfunds), активы которых оцениваются в миллиарды долларов, и отдельные счета (sociallyscreenedseparateaccounts), управляе-

мые как для индивидуальных, так и для институциональных инвесторов. Основными институциональными инвесторами при этом выступают публичные пенсионные фонды (80,9%), корпорации (9,2%), религиозные организации (3,6%)⁵.

2. Действия акционеров в защиту общественных интересов (shareholdersadvocacy) заключаются в вынесении вопросов социальной ответственности бизнеса и корпоративного управления на голосование общего собрания акционеров в диалоге с менеджментом предприятий. Особое значение имеет активность институциональных инвесторов, представляющих своих вкладчиков (например, взаимных фондов, их политика и открытость голосования).

3. Инвестиции в местные сообщества (communityinvesting) направлены не на совершенствование корпоративной политики и практики, а на развитие и решение конкретных проблем. Так, например, в США доля таких инвестиций в общем объеме социально ответственных инвестиций составляет около 1%. Основными субъектами инвестирования в местные сообщества являются: банки развития сообществ (Community Development Banks), предоставляющие общинам с низким и умеренным уровнем дохода обычные возможности финансового сервиса, которые раньше им были не доступны; кредитные союзы развития сообществ (Community Development Credit Unions); фонды развития сообществ (Community Development Loan Funds); венчурные фонды развития сообществ (Community Development Venture Capital Funds).

Если говорить о модели социального инвестирования российского бизнеса, то можно выделить ряд противоречивых тенденций. Так, в настоящее время парадоксальным образом сочетаются элементы советской компенсационной системы и зародыши образцов западной социально-рыночной модели. В российской экономике до сих пор сохраняется ряд признаков модели планового хозяйства. Можно выделить следующие унаследованные черты от времен плановой экономики:

♦ предоставление социальных льгот и услуг, компенсирующих низкий уровень заработной платы;

- ◆ экономический патернализм;
- ◆ сохранение на балансе предприятий объектов муниципальной и региональной социальной инфраструктуры;
- ◆ сохранение формально существующих, но не имеющих реальных полномочий профкомов и профсоюзов.

Вместе с тем, в период экономических реформ система социального обеспечения работающего населения приобрела следующие черты нестабильности и неустойчивости:

- ◆ отказ от содержания объектов ведомственной социальной инфраструктуры, передача их на баланс органов муниципального и регионального управления, перевод их на коммерческую основу, а также освобождение от объектов, не связанных с воспроизводством кадрового потенциала;
- ◆ предоставление социальных льгот утрачивает принцип равнодоступности и приобретает более ситуативный и адресный характер;
- ◆ недостаточная проработанность критериев и нормативных актов, регулирующих социально-трудовые отношения, в том числе коллективных договоров.

Также на развитие социального инвестирования в России большое влияние оказал процесс приватизации. Приватизация государственных и муниципальных предприятий сформировала особый тип корпоративного поведения, который нацелен на извлечение текущих доходов в ущерб целям стратегического развития акционерного общества. Подобная практика корпоративного поведения не соответствует природе и особенностям акционерной собственности, а также является препятствием эффективной реализации ее возможностей. По этим причинам приватизация не только не способствовала нормализации экономического и социального состояния общества, но и, напротив, стимулировала обострение социальных отношений.

Одна из главных задач приватизации состояла в нахождении внутренних факторов мотивации, которые побуждали бы российских бизнесменов на добровольной основе использовать нормы и принципы социальной ответственности. Другими словами, приватизация должна была способствовать созданию экономических стимулов для формирования такой предпринимательской среды, которая

обеспечивала бы не только реальные конкурентные условия, но и условия для формирования на добровольной основе системы социальной ответственности бизнеса, чего, можно сказать, до сих пор не произошло.

Следует отметить, что в связи с процессом приватизации проблема ведомственной социальной инфраструктуры и, прежде всего, тех ее объектов, которые находятся на балансе предприятий, приобрела качественно новое экономическое содержание, связанное с ее финансированием и дальнейшей подведомственностью. Сейчас на большинстве промышленных предприятий институциональных изменений в социальной инфраструктуре не произошло, но количество предприятий, передавших свои объекты социальной сферы на другие балансы, в том числе муниципальные, весьма значительно.

Российская практика свидетельствует о ряде проблем, препятствующих расширению сферы социальной ответственности со стороны бизнес-структур:

- ◆ непонимание владельцами бизнеса и менеджментом той роли, которую играет коллективная социальная ответственность в процессе стратегического развития фирмы;
- ◆ недовольство отдельных слоев общества мероприятиями по реализации КСО (например, потребителей, которые считают, что именно они оплачивают часть социальных мероприятий, отражающихся в высокой конечной цене продукции);
- ◆ нецелевое использование средств, выделяемых на реализацию социальных программ.

Впервые в России признание необходимости развития социального инвестирования компаниями осуществлено по инициативе самих бизнес-структур, такими объединениями предпринимателей, как Ассоциация менеджеров России и Торгово-промышленная палата. Так, в ноябре 2004 г. в Москве на XIV съезде Российского союза промышленников и предпринимателей (работодателей) одобрена Социальная хартия российского бизнеса. Этот документ устанавливает общие этические принципы деятельности российского бизнеса. В качестве важнейших приоритетов бизнеса названы принципы обеспечения здоровья и безопасности труда работников, предотвращения любых форм дискри-

минации и принудительного труда, признания трудовых прав сотрудников, включая право на достойное вознаграждение труда, поддержки участия работников в решении принципиальных вопросов развития организации. Однако, несмотря на наметившиеся изменения, не наблюдается преобладания числа российских компаний, которые осознают факт необходимости добровольного участия в социальной деятельности, поскольку отсутствуют стимулы со стороны государства к более активному развитию этого процесса как стратегии, нацеленной на повышение капитализации компаний.

Если говорить об основных технологиях реализации социальных программ и проектов, то к ним относят: корпоративные фонды, социально ответственный маркетинг, пожертвования сотрудников и клиентов, грантовые конкурсы и др. В свою очередь, социальное инвестирование предусматривает следующие эффекты для организаций⁶:

- ◆ финансовая эффективность (страхование рисков, сокращение операционных расходов и транзакций, маркетинг и продажи, повышение эффективности HR и др.);
- ◆ нефинансовая эффективность (имидж бренда и репутация компании, лояльность персонала и клиентов);
- ◆ эффективность влияния на ситуацию на территории присутствия.

Безусловно, выбор оптимальной модели осуществления социального инвестирования позволяет организации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости. В свою очередь, это положительно влияет на доверие (по отношению к организации) как общества в целом, так и инвесторов и акционеров в частности. Тем самым повышается конкурентоспособность бизнеса. Социально ответственный бизнес способствует созданию для организации в будущем благоприятного социального окружения и условий для более стабильного развития.

¹ *Зантарая Т.П.* Социальные программы социальной ответственности бизнеса // Управление персоналом. 2007. □ 11. С. 63-64.

² *Садков В., Кузнецова О.* Социальное и социально ответственное инвестирование // Социальное партнерство. 2007. □ 3. С. 31-34.

³ *Трошина Е.П.* Проблемы социальной ответственности бизнеса // Новый университет. Йошкар-Ола, 2011. □ 9, Серия "Экономика и право". С. 60-62.

⁴ *Туркин С.* Социальная ответственность бизнеса // Управление компанией. 2004. □ 7. С. 47-68.

⁵ *Аверин А.Н.* Социальная политика и социальная ответственность предприятия. М., 2008.

⁶ *Садков В., Кузнецова О.* Указ. соч.

Поступила в редакцию 15.08.2012 г.