

КУРС

«Социальная ответственность бизнеса»

Лекция 1: Понятие «корпоративной социальной ответственности»

«Понятие «корпоративной социальной ответственности» сформировалось на Западе сравнительно недавно, около 20 лет назад. До этого периода существовали разрозненные стандарты в различных областях корпоративного управления, касающиеся политики взаимоотношений с работниками, корпоративной этики, подходов к охране окружающей среды. В сфере социальной политики компаний стандарты и правила не были выработаны вообще, преобладал «случайный» подход: работа по обращениям, ответ на просьбы местных властей или требования профсоюзов.

Однако уже с конца семидесятых годов ведущие компании США и Великобритании начали приходить к необходимости объединить разрозненные элементы корпоративной политики, связанные с взаимоотношениями компании с внешней средой и выработать целостные подходы к взаимодействию с обществом. Такая политика, с одной стороны, должна была бы быть связана с философией компании, ее маркетинговой стратегией, с другой стороны, отвечала бы ожиданиям общества.

Среди причин, побудивших крупные компании обратить более пристальное внимание на политику во взаимоотношениях с обществом, можно выделить также:

Усилившееся давление со стороны государства, которое в Великобритании и других странах Западной Европы под давлением общества выдвинуло более жесткие стандарты в сфере трудового законодательства, охране окружающей среды. В США роль государства была значительно ниже, однако и в Соединенных Штатах постепенно ужесточались нормы экологической безопасности, усложнялось трудовое право.

Давление профсоюзов, прежде всего в сфере охраны труда и в социальной политике.

Значительно возросшую взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж. Отношение к тому или иному товару или бренду определялось теперь не только качеством самого товара, эффективностью

рекламы, но на поведение потребителей влиял и общий имидж компании, в том числе ответственность ее поведения в отношении партнеров, работников, окружающей среды, общества в целом. Классическим примером катастрофического снижения продаж вследствие плохой общественной репутации может служить компания «Нестле», которая в конце восьмидесятых годов пострадала из-за непродуманной политики продвижения молочных смесей в развивающихся странах. Негативное общественное мнение привело к фактическому бойкоту всей линии товаров «Нестле» в Западной Европе и серьезным финансовым потерям для корпорации».

Лекция 2: Многоуровневый характер социальной ответственности бизнеса

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер[2]:

1. Базовый уровень социальной ответственности бизнеса предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности — предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).

2. Второй уровень социальной ответственности бизнеса предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы.

Такой тип социальной ответственности бизнеса был условно назван «корпоративной ответственностью».

3. Третий, высший уровень социальной ответственности бизнеса предполагает благотворительную деятельность.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

1. Безопасность труда
2. Стабильность заработной платы
3. Поддержание социально значимой заработной платы
4. Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников
5. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации
6. Оказание помощи работникам в критических ситуациях

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

1. Спонсорство и корпоративная благотворительность
2. Содействие охране окружающей среды
3. Взаимодействие с местным сообществом и местной властью
4. Готовность участвовать в кризисных ситуациях

5. Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров)

Типы социальных программ:

- ✓ собственные программы компаний;
- ✓ программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления;
- ✓ программы партнерства с [некоммерческими организациями](#);
- ✓ программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями;
- ✓ программы информационного сотрудничества со СМИ.

Лекция 3: Мотивы социальной ответственности бизнеса.

Мотивы социальной ответственности бизнеса:

1. Развитие собственного персонала позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке.
2. Рост производительности труда в компании.
3. Улучшение имиджа компании, рост репутации.
4. Реклама товара или услуги.
5. Освещение деятельности компании в СМИ.
6. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.
7. Возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственных компаний выше, чем для других компаний.
8. Сохранение социальной стабильности в обществе в целом.
9. Налоговые льготы.

Инструменты реализации социальных программ:

1. Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь
2. Добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы
3. Корпоративное спонсорство
4. Корпоративный фонд
5. Денежные гранты
6. Социальные инвестиции
7. Социальный маркетинг

«Термин социальная ответственность бизнеса (СОБ) вошел в употребление российских специалистов по коммуникациям около трех лет назад,»- утверждает исследователь проблемы Булавкина Л. В. «За прошедшее время далеко не все участники рынка до конца освоили принципы реализации

социально ответственных инициатив, но еще хуже дело обстоит в сфере их использования в коммуникационной политике предприятий и организаций».

Лекция 4: Понимание социальной ответственности компании и ее роли в создании имиджа.

Определим PR как взаимодействие с представителями общественности, направленное на построение определенного имиджа с целью извлечения дополнительной прибыли или создания конкурентного преимущества.

Итак, с одной стороны, внутренний имидж компании должен обеспечивать лояльность ее сотрудников, с другой – полностью соответствовать внешнему облику. Для обеспечения первой задачи следует действовать так же, как при создании имиджа для покупателей. Прибыль вашей компании создает персонал. Посмотрите, какие группы ключевых работников приносят основную часть прибыли или без чьей поддержки ее невозможно получить. Прежде всего, для них и должен быть привлекательным облик фирмы.

Ответьте на вопросы:

- каковы основные потребности ключевых сотрудников, способствующие их добросовестной работе?
- какие особенности и преимущества компании обеспечивают выгоды для важных категорий сотрудников?
- за что именно конкретные специалисты готовы длительное время честно трудиться на благо компании - за материальное вознаграждение, признание заслуг, эксклюзивность и сложность задачи, безопасность и уверенность в завтрашнем дне.

Ответы на перечисленные вопросы помогут сформировать внутренний имидж компании, обеспечивающий лояльность ключевых работников.

Воплощать этот образ в жизнь следует во всех точках контакта вашего персонала с внутренней инфраструктурой организации и, прежде всего с ее руководством.

Чтобы внутренний облик компании привести в соответствие ее внешнему образу, необходимо проверить как минимум два обстоятельства:

- обеспечивается ли реализация каждой из составляющих внешнего портрета внутренними бизнес-процессами;

- согласуется ли каждая составляющая внешнего имиджа с чертами внутреннего облика и наоборот (каждая черта внутреннего облика с внешним имиджем). И вот обе картины - для внешнего и внутреннего образа - созданы. Теперь надо бы их правильно и с пользой разместить, ведь нам не дырку в обоях закрывать, а решать стратегические задачи бизнеса.

Концепция социальной ответственности корпораций в глобальной экономике стала разрабатываться в 90-х гг. Во-первых, стало ясным, что экономическая мощь транснациональных корпораций нередко превосходит ресурсы национальных государств и тем более региональных органов власти.

Во-вторых, социальные инициативы крупных корпораций, благодаря их организованности преобразуют [социальное развитие](#) регионов и целых стран, сами правила социального общения. В-третьих, поведение корпораций, их организационная культура определяет деловой климат и финансовую устойчивость в стране и регионе, рыночную капитализацию фондового рынка и конкурентоспособность региональной и национальной экономики. Репутация крупных корпораций, их информационная открытость определяет инвестиционный климат в стране и регионе.

В-четвертых, и это особенно важно, в ряде работ подчеркиваются негативные аспекты возрастания роли ТНК, руководство которых не избрано народами, не отвечает перед ними, но во многом определяет их судьбу. Глобальный капитализм может привести к гибели демократии. Особенно острой социальной критике подвергаются финансовые и экономические аспекты деятельности корпораций. Весьма остро ставится вопрос о необходимости учета социальных последствий деятельности крупных компаний, их воздействия не только на природную, но и социальную среду. В этой связи исследуются новые для экономической науки категории - социальный учет (social accounting), корпоративное гражданство (corporate citizenship), репутация корпорации (goodwill), душа корпорации (corporate soul) и т. д.[4]

Социальная ответственность компаний не противоречит их стремлению к максимальной прибыли, но речь идет не о текущей, а о перспективной прибыли. Участие корпорации в решении социальных и экологических проблем, в социальном партнерстве, в ускорении развития регионов присутствия изменяет мир к лучшему и тем самым, во-первых, создает лучшие условия для бизнеса, увеличивает покупательную способность потребителей, во-вторых, уменьшает политические и социальные риски, способные погубить компанию, и, в-третьих, увеличивают ценность ее бренда, т. е. рыночную капитализацию.

С 2002 г. ряд зарубежных организаций (Лондонский институт социальных и этических отношений, Bureau Veritas, PriceWaterHousecoopers) проводят аудит социальных отношений по стандартам AD 1000 и GRI, публикуют рейтинг социальной ответственности.

Далее мы схематично отметим основные различия, понимаемые под реализацией мероприятий социальной ответственности компаний в Европе и США (рис. 1).

КСО в России и Европе: основные отличия		
Сравнимые индикаторы	Великобритания и континентальная Европа	Россия
Основные стейкхолдеры по степени важности	<ul style="list-style-type: none"> • Персонал • Потребители • Сообщество • Акционеры 	<ul style="list-style-type: none"> • Государство • Собственники • Персонал • Потребители
Стимулирующие/ движущие силы развития КСО	<ul style="list-style-type: none"> • Сами корпорации • НКО и сообщество • Государство 	<ul style="list-style-type: none"> • Государство (верховная исполнительная власть) • Сами корпорации • Местные власти
Роль неправительственных/ некоммерческих организаций	<ul style="list-style-type: none"> • Многочисленны и многообразны; • Одни из основных драйверов, подстегивающих и/или сотрудничающих с бизнесом в вопросах КСО (Гринпис, Бизнес в Сообществе, т.п.); • Большое влияние на общественное мнение и реальные механизмы давления на бизнес в целом (например, дело «Шелл» и вышки «Брент Спар») 	<ul style="list-style-type: none"> • Пока сравнительно немногочисленны; • Скорее помощники, чем двигатели КСО; • В вопросах КСО пока недостаточно известны в обществе и не обладают существенным влиянием
Тенденции социальной отчетности (СО)	<ul style="list-style-type: none"> • СО инициируется самим бизнесом • Стандарты СО хорошо адаптированы и широко применяются • СО ориентировано на всех/ большинство стейкхолдеров 	<ul style="list-style-type: none"> • СО находится на начальном этапе • Зачастую недопонимается как целостная система и недооценивается ее полезность в долгосрочной перспективе • СО в основном ориентирована на государство и акционеров (в меньшей степени – на общество)

Рис.1. Основные отличия мероприятий по социальной ответственности в Европе и США

Гражданское общество означает, что человек осознает себя как личность, права которой одинаковы с правами государства, как такой же субъект социальной ответственности. В этой связи характерен пример, когда российские шахтеры в 2002 г. стали требовать у государства не своевременной выдачи или повышения зарплаты, как это бывало прежде, а введения свободных цен на газ, снижения железнодорожных тарифов, ограничения импорта угля, т. е. мер в области управления мезоэкономикой в интересах корпораций (преимущественно частных), где они работают.[5]

В печати высказываются различные точки зрения о социальной ответственности компаний. Е. Гонтмахер полагает, что бизнес должен заботиться о прибыли, платить в полном объеме налоги, достойную зарплату, но не вносить дополнительную социальную дань за рамками своей компании.

Уровни участия бизнеса в общественном развитии схематично представлены на рис. 2.

На практике компании вынуждены по настоянию местных властей финансировать их социальные программы в обмен на всевозможные льготы, а также содержать социальные учреждения, которые не принимаются на муниципальный баланс. По расчетам Центра экономических и финансовых исследований и разработок (ЦЭФИР) в 1992 г. социальные расходы предприятий составили 4% ВВП, им принадлежало 41% жилья. 70-75% предприятий промышленности имели жилые дома, медицинские учреждения и детские сады, 38% - дома отдыха, 74% - другие социально-культурные учреждения, более половины персонала получали социальные услуги от работодателей.

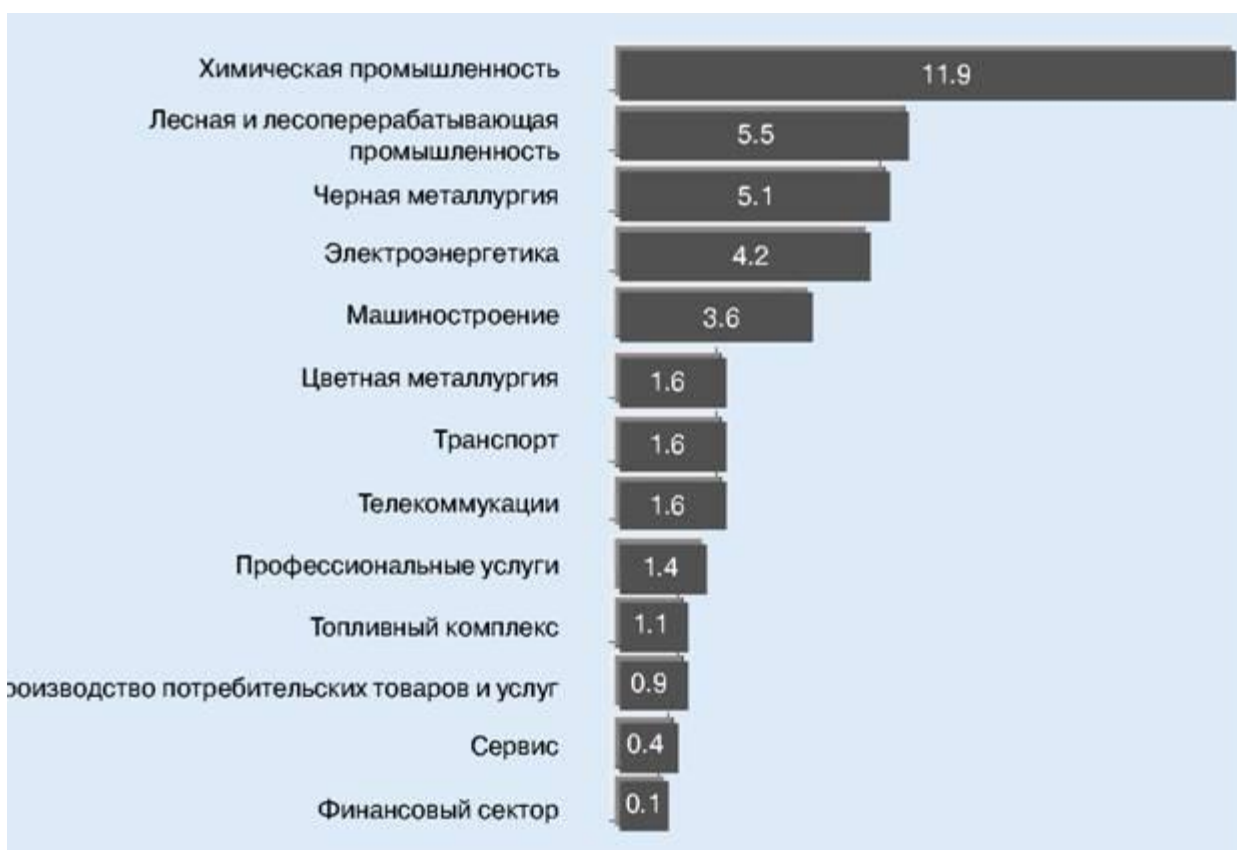
К 2003 г. более 54% предприятий передали муниципалитетам жилье, 54% дома отдыха, 75% - детские учреждения, но по-прежнему финансируют их, либо оплачивают работникам приобретение их услуг. РАО ЕЭС потратило в 2002 г. на содержание социальных объектов 513 млрд. руб. (1.1% объем продаж), АО РЖД - 4 млрд. руб. (0,8% объема продаж). Однако нередко предприятия получают от властей налоговые льготы в форме реструктуризации недоимок в бюджет, превышающие эти расходы. Соответствующая информация закрыта. Расходы предприятий на содержание социальной инфраструктуры оцениваются в 100 млрд. руб. в год. Они существенно снижают их инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность по сравнению с иностранными фирмами.[6]

Общественные дискуссии вокруг темы КСО в России за последние годы привели к пониманию необходимости более широкого определения термина КСО:

- Необходимо говорить не только о деятельности сверх законодательно регулируемого минимума, но и о необходимости соответствия требованиям, прописанным в законах, например, в части уплаты налогов.

- Одновременно с этим необходимо представлять формулировки, которые позволяют компаниям иметь понятные и измеряемые ориентиры.
- Все корпоративные действия должны соответствовать общественным ожиданиям и общепризнанным нормам этики.
- Желательно избегать употребления слово «социальный» в определении российской модели КСО, так как такой подход ассоциируется с более узким взглядом на вещи: «социальный» как «социально не защищенный».

Большой интерес представляет проведенный анализ структуры социальных инвестиций в разрезе отраслей промышленности. Куда социальные инвестиции идут в первую очередь? Сделанный вывод о высокой зависимости социальных инвестиций от отраслевой специфики подтверждается структурой распределения затрат на социальные мероприятия (рис.2).



Источник: Доклад о социальных инвестициях в России, М.2007.

Рис.2. Доля социальных инвестиций российских компаний различных отраслей экономики в валовых продажах, %.

Трудоемкие отрасли ориентированы в основном на «внутренние» социальные инвестиции (развитие персонала и охрана его здоровья), в то время как

энерго - и материалоемкие отрасли — на «внешние» (ресурсосбережение и охрана окружающей среды). Данный факт раскрывает тезис о зависимости величины социальных инвестиций от «технологии» компании в широком смысле: «легкие» отрасли ориентированы в основном на работу с собственными сотрудниками. Вынуждены нести дополнительные статьи затрат, связанные с экологией и ресурсосбережением. Так, в сфере профессиональных услуг на долю затрат на развитие персонала и охрана его здоровья приходится 94,2% осуществляемых социальных инвестиций, на транспорте — 91,4, в сервисных услугах — 79,5, в финансовом секторе — 75,9; затраты на экологию и ресурсосбережение в компаниях этих отраслей ничтожны.

Довольно неожиданным следует признать следующую особенность отраслевых социальных инвестиций: только компании машиностроения и отчасти сервиса уделяют достойное внимание добросовестной деловой практике. Затраты на эту позицию в процентах к общему объему социальных инвестиций составляют для этих отраслей 15,5 и 9,9% соответственно. В остальных отраслях имеет место режим жесткой экономии на затратах по развитию данного направления корпоративной социальной ответственности. Приходится констатировать, что феномен добросовестной деловой практики в полноценном виде характерен пока лишь для компаний замыкающих отраслей — высокотехнологичных производств (машиностроение) и видов деятельности, выходящих непосредственно на потребителя (сервис).

Еще одной интересной особенностью нынешней сферы социальных инвестиций в России является то, что на развитие местных сообществ пока ориентированы только производство потребительских услуг, финансовый сектор и лесная и деревообрабатывающая промышленность — доли в общих инвестициях — 20,2; 17 и 16,9% соответственно.

На рис.3 приведены уровни участия бизнеса в общественном развитии.

	Традиционная благотворительность	Стратегическая благотворительность	Социальное инвестирование
Мотивация	Бескорыстие и желание помочь	Стратегический интерес компании, несильно связанный с целями ее развития	Долгосрочный интерес компании, интегрирующий интересы компании и потребности местных сообществ
Критерии отбора получателей средств	Пожелания руководства	Учет интересов благополучателей, социальная эффективность	Социальная эффективность, потребность местного сообщества и бизнес-выгода (часто в перспективе)
Связь с основной деятельностью	Не связана	Связана опосредованно	Внутрикорпоративные программы – напрямую, а внешние социальные программы – косвенно или в надежде на отложенный эффект
Механизмы финансирования	Благотворительные пожертвования, спонсорство	Благотворительные пожертвования, спонсорство, грантовые программы, не связанные с бизнес- интересами компании	Межсекторное социальное партнерство
Социальный эффект	Низкий и часто не измеряемый	Частично измеряемый	Отложенный во времени, измеримый

Рис. 3. Уровни участия бизнеса в общественном развитии [7]

Лекция 5: Теоретические и практические проблемы реализации социальной ответственности. Взаимосвязь социальных инвестиций с PR-обликом компании

Первым слагаемым социальной ответственности корпораций является формирование рынка труда, обеспечивающего эффективную занятость населения региона.

В экономической литературе выделяется три основные концепции рынка труда как экономического отношения между работодателями, создающими рабочие места, и наемными работниками, претендующими на их занятие для реализации своих способностей к труду (рабочей силы).

Классическая концепция (П. Самуэльсон, М. Фелдстайн и др.), сторонники теории предложения (Д. Гиллер, А. Лаффер и др.), монетаристы (М. Фридмен и др.) считают, что рынок труда, как и другие рынки, действует на основе ценового равновесия. Цена труда определяется соотношением спроса и предложения. Однако «естественный» уровень **безработицы** делает эти цены негибкими. Монетаристы считают воздействие государства и профсоюзов на рынок труда негативным фактором, препятствующим нормальному функционированию рынка и усугубляющим его неравновесие.[8]

Кейнсианская модель исходит из того, что цена труда жестко определяется издержками воспроизводства рабочей силы, а спрос на труд — объемом производства (совокупным спросом), а не колебанием цен на труд. Поэтому они считают необходимым государственное регулирование рынка труда через стимулирование спроса и потребления товаров и услуг с помощью снижения налогов, бюджетных инвестиций и закупок товаров и услуг.[9]

Институциональная концепция (Дж. Данпол, Л. Ульман и др.) обращает особое внимание на специфику национальных институтов и рынков труда, соотношение открытого (официального) и скрытого (теневого) рынка, рынка первичных и вторичных (в т. ч. в сфере услуг) рабочих мест, сегментов рынка, где представлены специалисты, менеджеры, рабочие развивающихся высокотехнологичных и стагнирующих отраслей сферы материального

производства и услуг. Согласно концепции Нобелевского лауреата О. Уильямсона соглашение между продавцом и покупателем определяется не только ценой реализации, но также специфичностью активов (их уникальностью) и гарантиями реализации пучка прав собственности. Эта концепция положена в основу социальной политики «Татнефти». Специфика рынка труда Татарстана состоит в неизбежности сокращения персонала в основном производстве профилирующего в республике НГХК и более высокой по сравнению с другими регионами доле молодежи, проживающей вне крупных городов. Для сохранения равновесия на рынке труда «Татнефть» инвестирует организацию эффективного производства трудоемкой продукции на дочерних фирмах (кабель, шины высокой ходимости и т. д.) и создание филиалов в сельских районах, в т. ч. за пределами Татарстана, даже если с точки зрения текущей рентабельности выгоднее импортировать продукцию с высокой добавленной стоимостью.[10] Корпорациям предстоит играть гораздо более активную роль в формировании современного рынка труда. Крупные корпорации и профсоюзы создают свои внутренние относительно обособленные рынки труда с ярко выраженными неформальными внутрифирменными нормами, правилами и связями.

Особенности корпоративной организации и существования обособленных регламентированных внутренних рынков проявляются при найме и увольнении работников организации, оплаты труда и удержания персонала, должностном продвижении и др. Корпорации стремятся занять вакантные места своими работниками, создав внутренний конкурс на занятие той или иной вакантной должности. Это снижает вероятность трудоустройства со стороны. Внутренние перемещения персонала на вакантные рабочие места включают как повышения, так и понижения по службе. Часто занятие вакансий своими работниками рассматривается как преимущественный способ набора персонала.

Неформальные внутрифирменные связи создают значительные трудности при увольнении «старых» работников, не имеющих необходимых профессиональных качеств или не проявляющих особого рвения к работе, поскольку они давно работают в компании и их увольнение сопряжено со значительными проблемами личностного характера. Когда сокращение вакансий перестало быть источником экономии фонда оплаты труда, предприятия перешли к практике использования режимов неполной занятости и вынужденных неоплачиваемых отпусков.

Социальная ответственность корпораций за формирование эффективного рынка труда, на наш взгляд, включает[11]:

- ликвидацию «серых», в т. ч. страховых, схем выплаты заработка. До тех пор, пока наниматель не перестанет скрывать полную заработную плату, нормального рынка труда в России не будет,
- создание (по согласованию с местными властями) филиалов в трудоизбыточных регионах, реализация квот на рабочие места для молодежи, инвалидов и других кризисных групп.
- развитие зарубежных филиалов компании («Татнефть» направляет своих специалистов в длительные командировки в Казахстан, Ирак, Судан и т. д.);
- организованное (а не стихийное, как это преобладает сейчас) привлечение на дефицитные рабочие места, в т. ч. вахтовым методом в северные регионы, кадров из республик СНГ - Беларуси, Казахстана, Украины и др.
- создание гибкой системы занятости. Для российских компаний характерна очень незначительная доля работающих на временной основе и совместителей. В зарубежной литературе описываются, более сложные модели сегментации рынка труда. В ядре «гибкой фирмы» в США и странах ЕС концентрируются постоянные работники, подверженные лишь функциональной адаптации («первичный рынок труда»). Члены первой периферийной группы работают на постоянной основе. Однако подвержены числовой адаптации, т. е. могут быть уволены («вторичный рынок труда»). Во вторую периферийную группу включаются работающие на

краткосрочных контрактах, занятые неполное рабочее время, стажеры и т. д. Внешнюю периферию образуют временные работники, работающие по субподряду и т. д.,

- развитие корпоративной системы подготовки, повышения квалификации и воспитания кадров.

Второй важной составляющей социальной ответственности корпораций является предоставление социальных услуг. При переходе к постиндустриальному информационному обществу возрастает роль этих услуг как подсистемы, оказывающей все большее влияние на развитие личности и конкурентоспособность экономики. Услуги составляют более половины ВВП развитых стран и 30% мировой торговли. ООН рекомендует увеличить долю затрат на социальную сферу до 20% ВВП.

В СССР крупные предприятия играли большую роль в предоставлении своим работникам и всему населению региона услуг в области жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения, образования, физкультуры и спорта, культуры, общественного питания и т. д. Огромное влияние на предложение и потребление социальных услуг оказывают специфические свойства самой услуги, такие как, неосвязаемость, неотделимость от источника предоставления, непостоянство, несохраняемость результата, специфика права собственности и т. д.

В условиях экономического спада затраты на содержание объектов социальной инфраструктуры стали тяжелым финансовым грузом для предприятий, на балансе которых они находились. Они оказались вынужденными решать проблемы социальной инфраструктуры, стремясь освободиться от затрат на содержание своей социальной сферы и улучшить тем самым свое финансовое положение, но не допустить резкого снижения уровня обеспеченности услугами социальной инфраструктуры своих работников. Решение этих проблем предполагает преобразование в отношениях собственности на объекты социальной инфраструктуры предприятий.

Социальные инвестиции в добывающей, в том числе нефтехимической промышленности на сегодняшний день оказываются традиционно лидирующими по объему вложенных средств (см. таблица 1).

Таблица 1[12].

Отрасли экономики	Развитие персонала	Охрана здоровья	Ресурсо-сбережение	Добросовестная деловая практика	Развитие местного сообщества	Другое
Топливный комплекс	37,0	6,1	35,5	5,5	10,9	4,9
Цветная металлургия	36,4	15,5	37,7	2,2	7,0	1,0
Черная металлургия	47,8	7,0	32,0	1,3	10,5	1,6
Электрозенергетика	40,7	9,1	42,0	1,3	4,9	1,8
Лесная и дерево-обработывающая промышленность	48,4	9,7	15,9	1,7	16,9	7,2
Машиностроение	61,8	6,8	5,5	15,5	9,0	1,2
Производство потребительских товаров и услуг	47,1	10,1	11,7	1,2	20,2	9,4
Химическая промышленность	42,9	11,2	35,1	1,2	5,5	3,8
Профессиональные услуги	49,1	45,1	0,6	5,2	0,0	0,0
Сервис	79,1	0,4	0,0	9,9	10,5	0,0
Телекоммуникации	70,0	10,8	0,4	1,9	3,1	13,5
Транспорт	58,4	33,0	2,9	1,5	2,8	1,1
Финансовый сектор	75,9	0,0	0,0	6,9	17,0	0,0
Торговля	59,0	10,6	17,7	0,0	12,7	0,0
Межотраслевые холдинги	31,7	13,8	18,6	0,9	20,9	14,0
В среднем	52,3	12,6	17,0	3,7	10,1	4,0

В середине 90-х гг., как показало исследование Высшей школы экономики, 2/3 предприятий (68%) увеличили затраты по объектам социальной инфраструктуры, имеющим жизненно важное значение для работников: жилищно-коммунальному хозяйству и медицинским учреждениям. Почти на 2/3 предприятий увеличились затраты и на содержание детских дошкольных и оздоровительных учреждений. Это объяснялось недостаточными финансовыми и иными возможностями местных администраций по приему на баланс таких объектов социальной инфраструктуры[13].

В отношении детских дошкольных и оздоровительных учреждений не предпринимали никаких действий 61% предприятий, объектов жилищно-коммунального хозяйства - 65%, культурного назначения — 81%, здравоохранения - 86%, образовательных учреждений - 91%. Принятие на собственный баланс социальных объектов отмечалось лишь на средних и крупных предприятиях. Так, на свой баланс приняли объекты

здравоохранения 4,1% предприятий с численностью работников 1001-5000 чел. и 11,1% предприятий, на которых занято более 5000 чел.

Образовательные учреждения приняли на свой баланс 2,8% предприятий, где работают 1001-5000 чел[14].

До тех пор, пока уровень развития общедоступной социальной сферы остается неудовлетворительным, массовый отказ предприятий НГХК, которые, как правило, расположены вне крупных городов, в малоосвоенных или труднодоступных районах от содержания собственной социальной базы чреват ухудшением обеспеченности населения услугами социальной инфраструктуры, резким ростом социальной напряженности. Это относится в первую очередь к объектам, обеспечивающим удовлетворение первоочередных потребностей работников: жилому фонду и здравоохранению.

Когда спад в экономике закончился, получила развитие новая социальная политика предприятий по отношению к своим работникам. Ее основные элементы: обеспечение роста денежных доходов работников, которые окажутся достаточными для оплаты возросшей стоимости услуг социальной инфраструктуры, а также использование механизмов внутрифирменного социального страхования. Эти изменения означают передачу социальных объектов на баланс местных администраций, т. е. их муниципализацию.

В этом случае возможно применение механизмов прямой и налоговой поддержки предприятий, содержащих на своем балансе учреждения социальной сферы, либо их муниципализация с включением необходимых для их финансирования затрат в местные бюджеты. Отказ от принципов натурального хозяйства, характерных для дореформенного периода, в сочетании с развитием отраслевого разделения труда может стать одним из дополнительных факторов роста производства профильной для отрасли продукции.

Следует отметить наряду с региональной, отраслевою специфику. Так, в Татарстане предприятия машиностроения и других отраслей, в наибольшей

степени испытывавшие последствия кризиса 90-х гг., передали свою социальную инфраструктуру на муниципальный баланс, что позволило им сократить постоянные расходы и снизить точку безубыточности. Корпорации НГХК, в частности, ОАО «Татнефть» избавились от оказания работникам бытовых и частично жилищно-коммунальных услуг, но сохранили другие социальные учреждения. Корпорации оказывают социальные услуги не только своим работникам и членам их семей, но и другим жителям региона через посредство благотворительных организаций.

Организации благотворительности, созданные в России в конце XIX — начале XX веков, стали возрождаться в конце 90-х гг. Так, бюджет благотворительного фонда САФ в 2000 г. на 15%, в 2001 г. - на 50%, в 2002 г. - уже более, чем на 70% состоял из российских взносов. «Татнефть» создала благотворительный фонд «Милосердие». Заинтересованность российских компаний в благотворительной деятельности связана прежде всего с улучшением ее имиджа. Однако ни благотворительность (тем более за государственный счет, ни участие в содержании социальной инфраструктуры не могут считаться основным направлением развития социальной ответственности крупных компаний.

Третьей важной сферой социальной ответственности корпораций является их участие в обсуждении и принятии решений, связывающих проведение промышленной политики с решением социальных задач. Правительство РФ в 1999-2003 гг. решало важные, но преимущественно краткосрочные, а не стратегические задачи, связанные с коренной модернизацией не только экономики, но и общества на основе объединения усилий государства и бизнеса. Весьма важно использование для этой цели с помощью однократного дополнительного налогообложения или реинвестиции на длительный срок (7-10 лет) капиталов владельцев частных компаний НГХК, полученных ими в результате недоплаты за присвоенные в ходе приватизации активы (в т. ч. лицензии на использование природных ресурсов) и последующие налоговые «оптимизации». Речь идет, прежде

всего, о крупных инвестиционных проектах по развитию региональной инфраструктуры (дороги, морские и речные порты, терминалы, логистические центры, современные складские комплексы, образовательные и здравоохранительные центры). Они весьма капиталоемки, не обещают быстрой окупаемости, но определяют перспективы социального развития регионов, особенно удаленных от экономических центров. Привлечения частных инвестиций, в частности из НГХК, в эти проекты возможно, если государство гарантирует политические риски (например, налоговую амнистию) и субсидирование кредитных ставок.

Целесообразно создание в регионах на законодательной основе экспертно-консультационных советов из представителей власти, объединений предпринимателей и потребителей для выработки рекомендаций в отношении готовящихся нормативных актов, оценки их целесообразности и эффективности, а также хода их реализации. Некоммерческие объединения предпринимателей и потребителей, наряду с профсоюзами, получили бы право аккредитовать и оплачивать труд независимых экспертов, которые смогут предлагать отмену, приостановку действия или изменение местных и федеральных законов[15].

Необходимо принятие закона о лоббистской деятельности. Компания как социальный институт может и должна защищать свои интересы перед органами власти и в средствах массовой информации. Наилучшим способом для этого является создание отраслевых и региональных ассоциаций (союзов) предпринимателей - некоммерческих организаций, зарегистрированных в установленном порядке. Они выполняют лоббистские функции, подготавливая аналитическую информацию для законодателей, разрабатывая свои предложения об изменении или принятии федеральных и региональных законов, информируя общественность о своих успехах и проблемах. В ряде стран, например в Японии, нормативные акты готовятся при обязательном согласовании с соответствующими ассоциациями работодателей, потребителей, профсоюзами, экологическими организациям и т. д.

В то же время недопустимо прямое участие корпораций в политической борьбе. В США по мнению американских политологов оно привело к замене демократического принципа «один человек - один голос» правилом «один доллар - один голос»[16].

Важной функцией корпорации как социального института является формирование бизнес-элиты как общественно-структурного образования, способного сформулировать стратегию развития региона и страны в целом, консолидироваться и осознать свою ответственность как общественной группы. Сплоченная элита через свои ассоциации и на основе неформального личного общения формирует этику бизнеса, закрывая каналы для вхождения в нее чужеродных лиц, связанных с криминальными группировками и неспособных согласовать свои частные и социальные интересы. С помощью целенаправленного сбора и анализа информации, а также привлечения своих членов в состав экспертных комиссий и на работу в государственные органы бизнес-элита оказывает большое влияние на законодательство и принятие управленческих решений на региональном и национальном уровне, способствует улучшению делового климата.

Сказанное выше позволяет нам обобщить опыт государственной корпорации «Татнефть».

К числу слагаемых социальной ответственности корпораций отнесено формирование эффективного рынка труда, предоставление социальных услуг работникам и жителям региона, благотворительная деятельность, участие в политической жизни и формировании управленческой элиты, развитие предпринимательской культуры и делового климата.

Первый принцип, которому должна следовать социальная ответственность компании – это, как ни странно, принцип взаимодополняемости и целостности впечатления, создаваемого усилиями маркетологов, PR-менеджеров и работников группы социальной ответственности.

Мы рассмотрели типичное заблуждение - социальная активность и социальная ответственность для многих руководителей тождественно равна

благотворительности. Опасность подобного тривиального подхода к социальной ответственности трудно переоценить. Сама по себе благотворительность в современных общественных отношениях, несмотря на популярность, далеко не однозначна. Современные PR-отношения компаний и общества могут и должны учитывать мнение, имеющее хоть небольшую группу сторонников в среде потенциальных потребителей. Поэтому отношение людей к благотворительной деятельности, основные события которой не получают огласки, приравнивает такие вложения средств к ряду «подачек». При этом получатели помощи заочно осуждаются, поскольку посетители страницы сайта (в нашем случае) могут приписать им роли удачливых попрошайек у «кормушки» компании.

Если раньше социальная ответственность полностью лежала на плечах государства и необходимые расходы закладывались в себестоимость продукции и в зарплату работников, то сейчас, в связи с переходом к рыночной экономике и появлением частной собственности, ответственность в значительной мере переходит к предпринимателям. Сегодня все глубже и полнее становится понимание того, что бизнес обязан быть социально ответственным.

Лекция 6: Приоритетный ряд слагаемых ответственности в химической промышленности

Если рассматривать направления социальных инвестиций в разрезе отдельных отраслей промышленности, то касательно предприятий топливного комплекса можно отметить, что их львиная доля направляется на развитие персонала (37%) и ресурсосбережение (36%). Здесь сосуществуют как значительные «внутренние», так «внешние» инвестиции, что обусловлено спецификой деятельности (отдаленность месторождений, территориальная разнесенность и т. п.)

Похожая структура социальных инвестиций наблюдается и в цветной металлургии. Вместе с тем здесь заметно большее внимание уделяется охране здоровья работников в связи с потенциально вредным для здоровья производством.

На предприятиях по производству потребительских товаров и услуг имеются две основные статьи социальных расходов — развитие персонала (47%) и инвестирование в развитие местного сообщества (20%). Максимальная среди отраслей доля социальных инвестиций в развитие местного сообщества вполне объяснима, и связана с необходимостью позиционирования на местных потребительских рынках, а также с выходом данных хозяйственных структур за пределы своих технологических особенностей и необходимостью задачи построения «своего» рынка.

На предприятиях химической промышленности основными статьями социальных расходов являются «внутренние» инвестиции (54%) и ресурсосбережение (35%). Из «внутренних» инвестиций на развитие персонала приходится 43% и на охрану здоровья - 11%. Спецификой отрасли можно считать достаточно низкие инвестиции в охрану здоровья, несмотря на потенциальную опасность производства.

Социальная ответственность бизнеса наглядно проявляется в его активном участии в финансировании социальной сферы, дополняющем социальные затраты государства. Попробуем выстроить приоритетный ряд такой

ответственности. Речь идет в первую очередь об обеспечении выпуска качественной конкурентоспособной продукции, развитии производства, укреплении финансовой устойчивости предприятия, а также о своевременной выплате достойной заработной платы персоналу. Задача сводится, наряду с этим, к обеспечению охраны и безопасных условий труда работников, решению экологических задач.

К обязательным предметам заботы бизнеса относятся также поддержание уровня занятости, участие в программах переквалификации кадров при ликвидации рабочих мест, софинансирование систем профессиональной подготовки кадров и повышения их квалификации, осуществление социальной поддержки наемных работников (льготные кредиты и ссуды, семейные пособия и т. д.). Ответственность бизнеса проявляется в своевременном и полном отчислении страховых платежей по программам пенсионного, медицинского и социального страхования, развитии и софинансировании объектов социальной сферы, корпоративного профессионального пенсионного страхования, в софинансировании добровольных видов страхования работающих. Сюда же относятся благотворительная деятельность и адресная поддержка беднейших слоев населения.

Схема взаимоотношений бизнеса и общества становится если не понятной и прозрачной, то, по крайней мере, прямо или косвенно регламентированной. Участие бизнеса в жизни общества либо жестко регулируется в рамках действующего коммерческого, налогового, трудового и экологического законодательства, либо осуществляется самостоятельно под воздействием специально созданных стимулов и льгот. В первом случае, государство устанавливает «коридор взаимодействия» бизнеса и общества, в котором государственные механизмы наравне с гражданскими структурами создают необходимые условия для участия бизнеса в жизни общества. Во втором случае, государство под давлением гражданских инициатив создает эф-

фективные механизмы стимулирования бизнеса для осуществления вклада в общественное развитие.

Таким образом, достигается работоспособная конструкция управления обществом, в которой четко закреплены роли отдельных сторон, меры их участия и взаимодействия.

За последние годы тема КСО в России обрела огромную популярность. Чем объясняется столь пристальный интерес к этой теме? Столь бурная публичная дискуссия вокруг темы КСО, скорее всего, является отражением различных, не всегда согласованных взглядов на общественное устройство и то, как должен функционировать общественный договор в стране. Из-за этого непонимания возникает неопределенность в распределении ролей и сфер ответственности между обществом, бизнесом и государством. Как следствие, появляются существенные диспропорции и несогласованность действий различных общественных групп, работающих над решением задач социально-экономического развития страны. Ситуация усугубляется еще неэффективностью государственных механизмов регулирования, а также практическим отсутствием цивилизованных механизмов общественного давления и на бизнес, и на власть.

Именно на этом фоне и возникает противоречивые общественные споры вокруг темы КСО. Чтобы разобраться в существе вопроса, выделим основные группы интересов, задействованных в данном обсуждении:

«Большие и дальновидные». Как правило, в эту группу попадают и крупный бизнес, и транснациональные компании, которые, вследствие своего «возраста» или масштаба бизнеса, уже давно инкорпорировали модели устойчивого и ответственного ведения бизнеса в свою деловую практику. Такого рода бизнес, как правило, осознает необходимость постоянного выявления общественных ожиданий и настроений с целью корректировки своей стратегической линии поведения.

«Осмотрительные». Как правило, это тот бизнес, который получил государственные активы в процессе приватизации в 90-х годах. Зачастую,

такие компании опасаются осложнений в отношениях с властью и стараются найти способы создания устойчивой среды своего обитания, в первую очередь с точки зрения государственно-политической среды. Для многих компаний этой группы такая задача выглядит особенно актуальной в связи с неоднозначно трактуемым случаем с компанией Юкос.

«Социально перегруженные». Это те компании, которым досталась в нагрузку огромная социальная инфраструктура. Они решают задачи сокращения и оптимизации инфраструктуры и установления партнерских отношений с местными властями в вопросах социальной политики.

«Пиарщики». Эти компании пытаются заниматься саморекламой, используя модную тему КСО. И, зачастую, такими публичными кампаниями прикрывают неэффективность своего бизнеса.

«Просители». Это те, которые выстраиваются в очередь в отделы по связям с общественностью компаний со всевозможными просьбами и обращениями о помощи. В эту же категорию попадают, зачастую, представители органов государственной власти.

«Политики». Это те организации, которые хотят внести свою лепту в улучшение мира и решение глобальных проблем. Представителями этой группы часто выступают общественные объединения, рассчитывающие на политические дивиденды.

Также существует несколько различных групп интересов, таких как *«фандрейзеры»*, *«консультанты и эксперты»*, - которых объединяет возможность извлечь коммерческую выгоду из ставшей популярной темы КСО.

Еще одну группу составляют *«бюджетозаместители»*. Как правило, это местный уровень власти, который принуждает бизнес к бюджетозамещению, пользуясь тем, что государственные органы является регулятором, от которого зависит благополучие компании в регионе.

Все большее число предпринимательских корпораций начинает рассматривать развитие социальной сферы не в качестве дополнительной

нагрузки, неизбежных затрат, а как условие активизации экономики, успешного осуществления модернизации производства. Это - и залог предотвращения или локализации социальных рисков, создания социальных ресурсов производственной деятельности, повышения уровня «человеческого капитала». Иными словами, вложение средств в физическое и духовное развитие работников, повышение их профессионализма, улучшение условий труда, отдыха - это и есть социальная корпоративная ответственность предпринимательства.

Осуществление социальной поддержки работников, финансирование социальной сферы, представление льготных кредитов, пособий есть также выражение социальной ответственности предприятий химической отрасли.

Например, экономические успехи ОАО «Салаватнефтеоргсинтез» не в последнюю очередь связаны с подготовкой молодых рабочих и специалистов для структурных подразделений общества. Более 4 тысяч рабочих и специалистов предприятия повысили свои разряды на специальных курсах и приобрели смежные профессии. Вкладываются средства в укрепление материально-технической базы профессионального училища № 19, учебно-курсового комбината, индустриального колледжа. Вот почему ОАО «Салаватнефтеоргсинтез» принимает активное участие в финансировании социальной сферы в дополнение к затратам государства, предоставляет льготные кредиты, семейные пособия. Здесь находят возможности для решения жилищных проблем своих сотрудников, которые выгодно отличаются от обычной ипотеки отсутствием банковских процентов. Руководство акционерного общества никогда не забывает о пенсионерах. Им выплачивается ежемесячная дифференцированная материальная помощь.

Большая работа по предоставлению социальных льгот, по сохранению и укреплению социальной сферы проводится в ОАО «Сода», ЗАО «Каустик», ЗАО «Каучук», ОАО «Башкирнефтепродукт».

Так, в ОАО «Сода» за счет средств предприятия содержатся спортивно-оздоровительный комплекс «Содовик», база отдыха «Шихан», дворец

культуры «Сода». А детский оздоровительный лагерь «Спутник» стал одним из лучших в республике и стране. Здесь имеются два плавательных бассейна с установкой для фильтрации воды, столовая на 600 посадочных мест, спортивный комплекс, крытая танцевальная площадка, работают десять технических кружков. А спортивная команда ОАО «Сода» стала в прошлом году лучшей в спортивных соревнованиях организаций отрасли. Все это - результат успешной реализации условий коллективного договора, развития социального партнерства.

Образцом заботы о будущем своих пенсионеров являются усилия ОАО «Башкирская химия» и Негосударственного [пенсионного фонда](#) «Промрегион» по реформированию пенсионной системы ЗАО «Каустик», ОАО «Сода». Таких примеров немало.

И российская, и европейская химические отрасли через несколько месяцев вступят в один из самых сложных периодов своего развития. Летом 2007 года в Европе вступает в силу законодательство REACH — группа законов о химикатах, которая обязывает производителей, экспортеров и импортеров химических веществ в обязательном порядке регистрировать их в Европейском химическом агентстве. Законодательство затронет всю цепочку, сопровождающую продукт и все его составные части, от производителя до конечного потребителя. Весь груз административной работы по соблюдению REACH ложится на плечи компаний. Европейская комиссия вместе с соответствующими национальными органами будет лишь контролировать выполнение предписаний и карать нарушителей.

Даже законопослушные европейские химики активно высказываются против новшеств, опасаясь, что бюрократические процедуры в рамках REACH будут лишь повышать стоимость продукции химической отрасли и тормозить прогресс разработки новой продукции. Отмечу, REACH не первое законодательное ограничение в ЕС по безопасности химической продукции. Большинство европейских химических компаний считают вполне достаточным соблюдение принципов давно работающей в мире программы

Responsible Care (RC). Эта глобальная инициатива охватывает все проблемные зоны химической индустрии: экологические аспекты химического производства, организацию безопасного труда, поддержку безопасности на предприятии, публикацию информации о продуктах химической отрасли. Начиная со второй половины 1980-х годов химики более 50 стран мира подписались под инициативой RC — добровольное присоединение к программе для отрасли означало выполнение своих обязательств перед обществом.

Казалось бы, российская химическая отрасль бесконечно далека от этих проблем. Пока Еврокомиссия ломает голову, в какие еще более строгие рамки закона загнать химию в Европе, российские химики в своем большинстве просто борются за выживание, используя такие конкурентные преимущества, как недорогие энергоресурсы и дешевая рабочая сила. Но REACH будет касаться российских экспортеров химической продукции в Европу. После вступления в силу нового закона о химических веществах производители из РФ окажутся в том же положении, что и европейские: либо регистрируй продукцию должным образом, либо у тебя никто не будет покупать — и тебе не будут продавать.

Но было бы неверно предполагать, что химическая отрасль в России будет развиваться по другому пути, чем во всем мире.

Необходимая и недостаточная ответственность
Химические заводы в представлении российского общества прочно ассоциируются с изрыгающими ядовитый дым трубами, разноцветным снегом, дождем, от которого выпадают волосы, мутной водой в реках, где давно не водится рыба. Такой же, если не хуже, сложился имидж у российской химии и за рубежом.

Те немногие инвесторы — как правило, иностранные,— которые рискнули открыть новые производства на месте прежних химзаводов, не пользуются особой популярностью у местного населения. Люди подозревают, что

западные компании заинтересованы в том, чтобы перенести на территорию России свои наиболее грязные химические технологии.

Но следует осознавать, что глобализация российской химической отрасли и иностранные инвестиции в химию в России неизбежно будут сближать Европу и Россию по фактическому состоянию дел в отрасли. Между тем химия на Западе давно перестала быть "грязной".

Как пример решения «проблемных» вопросов связей с общественностью можно привести решения руководства химического концерна Degussa (Германия). Многие производства Degussa находятся на берегу рек, где купаются и ловят рыбу местные жители, наличие буквально под боком химического производства никого не беспокоит. Условия производства и труда на химических предприятиях Германии являются одними из наиболее безопасных и строго контролируемых в мире и намного лучше, чем в других отраслях. По частоте несчастных случаев химиков уверенно обгоняют строители, металлурги, транспортники, работники типографий и пищевых производств. Скажем, в 2006 году количество несчастных случаев на всех заводах Degussa составило 2,2 случая на миллион рабочих часов. А на предприятии по производству бутадиена в Марле в течение последних 20 лет не было зарегистрировано ни одного несчастного случая.

За всем этим стоит работа концерна — каждый год показатели травматизма на производстве Degussa снижаются примерно на 20%. Низкие показатели опасности — это следствие реализации методик безопасности, ориентирующихся на учет человеческого фактора. В процесс обеспечения безопасности вовлечены буквально все, каждое происшествие сказывается на премиях сотрудников — от рабочего до директора завода. Но речь идет и о поощрениях — по итогам года наиболее благополучные предприятия получают награду за безопасность труда.

"Грязные" технологии и продукты, спуск отходов производства в ближайшую реку или их закапывание в соседнем лесу остались в далеком прошлом Европы. Разумеется, иностранные компании в России привлекают в

первую очередь низкая цена на сырье и дешевые энергоресурсы. Но правила работы западных концернов в России не отличаются от действующих в Европе, они играют здесь по тем же правилам, что и у себя дома.

Россия для западных химических концернов является неотъемлемой частью корпоративного присутствия. Правила игры везде одинаковы. Например, имидж химической компании — чрезвычайно хрупкая вещь, и имидж в России действует на репутацию инвестора в российскую химическую промышленность так же, как и в Европе и в любой стране мира. Несчастный случай на химическом производстве или небрежное отношение к экологии на заводе в России приводят к падению акций химических концернов на мировых биржах в той же степени, что и аналогичные проблемы в Европе.

Лекция 7: Ответственная забота и устойчивое развитие

Ответственная забота и устойчивое развитие — это не просто пустые фразы и никому не нужные программы, которые придумали для и без того благополучных европейских химиков. Но насколько совместимы эти понятия с экономическим успехом? Западные компании этот вопрос для себя уже давно решили. Программа Responsible Care работает, напомним, в 52 странах мира более 20 лет. Это глобальный уровень ответственности химической отрасли перед обществом. Существует и корпоративный уровень. Так, принципы устойчивого развития и ответственной заботы формируют правовую и этическую платформу корпоративной политики концерна Degussa.

То, что политика ответственности жизненно необходима, европейские концерны знают не из теории. Германия, как и другие европейские страны с высокоразвитой химической промышленностью, столкнулась в 1980-х годах с серьезным экологическим кризисом. Шаг за шагом пришлось приводить в порядок окружающую среду, создавая очистные сооружения, замкнутые циклы производства, разрабатывая новые продукты.

Расходы на такую корпоративную политику, разумеется, существенны, это не только финансовые, но и исследовательские ресурсы. Так, для лакокрасочной отрасли Degussa создает материалы для производства систем с высоким содержанием сухого остатка, то есть содержащих как можно меньше органических растворителей, наносящих наибольший вред экологии. Другой опыт Degussa — создание замкнутых циклов производства. Еще 150 лет назад основатель компании Генрих Ресслер придумал один из первых в мире замкнутых циклов производства в химической отрасли, научившись удерживать пары серной кислоты и использовать их снова. Сегодня на заводе Degussa в Марле стоит современная установка для расщепления остатков серной кислоты. Иногда нам приходится и отказываться от старых технологий, если нет возможности нейтрализовать их губительное воздействие на окружающую среду. Результат этих усилий очевиден, и работа не останавливается и сейчас, когда, казалось бы, отношения химической отрасли и с обществом, и с окружающей средой в Европе гармоничны. Так, за последние четыре года предприятиям концерна Degussa удалось на 10-20% снизить выбросы оксидов азота, пыли, тяжелых металлов в атмосферу и водоемы.

Молодому поколению химиков, появившемуся в России в последние пять лет, придется работать одновременно в двух реальностях — существующей химической отрасли страны и единого экономического пространства, в котором работают единые правила игры для всех. Уже невозможна ситуация, когда разные сектора рынка химии работают в разных условиях. Это особенно актуально, если учесть, что выход на IPO — заветная мечта многих российских компаний, в том числе и химических.

Одно из основных препятствий на пути российской химии в Европу — советское отношение к природопользованию, пренебрежительность к труду рабочих, халатность и несоблюдение элементарных требований безопасности. Так, по итогам 2006 года только в Кемеровской области выявлено более 11 тыс. нарушений природоохранного законодательства.

Растет количество судебных дел, связанных с обеспечением и нарушениями правил промышленной безопасности. Растет уровень травматизма и смертности на предприятиях.

Разрабатываемая в настоящее время стратегия развития нефтегазохимической отрасли России до 2015 года должна учитывать экологическую и социальную составляющие. Государство должно оказать поддержку химическим предприятиям в освоении принципов ответственной заботы. Это могут быть различные налоговые льготы для предприятий, для которых неотъемлемой частью бизнеса стали конкретные меры, направленные на улучшение экологической обстановки, условий труда, безопасности производства. В России по-прежнему производятся химические продукты по технологиям, запрещенным в Европе. Государство могло бы способствовать экономической заинтересованности предприятий, которые хотят заменить старые способы производства на более современные и экологичные.

Компании химической отрасли, впрочем, не должны забывать, что игроки в отрасли — это именно они, и именно компании несут бремя ответственности и за развитие отрасли, и за сотни тысяч людей, работающих в России на производствах. Это не только химия, те же правила действуют и в отношении нефтегазодобывающей, металлургической и машиностроительной промышленности. Кстати, именно в области охраны труда Degussa может предложить российским химикам намного больше, чем рекомендации. Концерн является мировым лидером в производстве средств защиты и очистки кожи, подвергающейся профессиональным нагрузкам. В любом случае, как бы ни развивалась ситуация вокруг российской химической отрасли, и ей, и всем, кто с ней работает, предстоит усвоить некоторое число простых истин.

Химическая отрасль неизбежно должна развиваться на принципах ответственной заботы перед обществом. Достижение конкурентоспособности на глобальных и локальных рынках неизбежно требует экологизации

предприятий химической отрасли — сертификация, экологические рейтинги и аудит будут неизбежным требованием к развитию химической промышленности. Уменьшение вредного влияния на окружающую среду путем рационального использования ресурсов — задача, которая будет стоять перед любым инвестором в химической отрасли.

Но есть и другая сторона медали. Химия — это неотъемлемая часть нашей жизни, она делает ее комфортнее и благополучнее. Химия — ключевая отрасль промышленности, это тысячи рабочих мест. Без химии у человечества нет будущего. И только совместив эти истины друг с другом, мы можем двигаться дальше.

В настоящее время не существует единых стандартов для оценки степени полноты и комплексности инвестиционного процесса социальных программ. В проведенном исследовании использовались три группы критериев качественной оценки социальных инвестиций, базирующиеся на 12 показателях, наиболее адекватно характеризующих нынешний этап развития российских компаний.

1-я группа — институциональное оформление социальной политики. Данная группа предполагает учет по трем позициям:

- ✓ Наличие специального документа, в котором закреплена социальная политика компании (нормативная централизация социальной политики)
- ✓ Наличие специального подразделения, отвечающего за реализацию социальных программ компании (организационная централизация социальной политики)
- ✓ Наличие коллективного договора (нормативная основа социальной политики).

2-я группа — система учета социальных мероприятий. Данная группа предполагает учет по четырем позициям:

- ✓ Наличие ежегодных финансовых отчетов в соответствии с международными стандартами (унификация и стандартизация финансовой информации)
- ✓ Внедрение международных стандартов социальной отчетности
- ✓ Оценка эффективности осуществляемых социальных инвестиций (обеспечение обратной связи между инвестором и социальными инвестициями)
- ✓ Примеры социальных программ (информирование общественности в целях передачи позитивного опыта, саморекламы и продвижения репутации и имиджа компании).

3-я группа — комплексность осуществляемых социальных инвестиций.

Данная группа предполагает учет по пяти направлениям затрат:

- ✓ Развитие персонала компании
- ✓ Охрана здоровья и труда персонала
- ✓ Природоохранная деятельность и ресурсосбережение
- ✓ Поддержание добросовестной деловой практики
- ✓ Развитие местного сообщества.

На основе сформулированных направлений 3-й группы формируется критерий максимального разнообразия социальной политики предприятий, так как концентрация социальных инвестиций на 1-2 направлениях ведет к диспропорциям в развитии всей социально-экономической системы.

Информацию о наличии или отсутствии каждого из 12-ти признаков обобщает единый интегральный показатель - качественный индекс социальных инвестиций (ИК).

Проведенные расчеты позволили определить величину качественного индекса социальных инвестиций (ИК) — 72,1%. Учитывая, что максимальная величина данного индекса равна 100%, полученная цифра дает основания для следующего вывода: в настоящее время многие российские компании осуществляют свои социальные программы на основе комплексной

стратегии, с учетом основных организационных элементов инвестиционного процесса.

Таким образом, количественные параметры процесса социального инвестирования в значительной мере подкрепляются соответствующими качественными характеристиками. Данный факт принципиален, так как показывает, что большой разрыв между количественными и качественными параметрами социальных инвестиций отечественного бизнеса, характерный для начального этапа их формирования, в основном уже преодолен.

По результатам анализа недостатков сложившейся практики социального инвестирования можно сделать несколько рекомендаций:

- Во-первых, компаниям следует обратить пристальное внимание на меры, касающиеся учета и контроля финансовых средств, направляемых на социальные программы. Построение компаниями собственной базы данных будет полезно не только им самим, но и обществу, которое сможет следить за позитивными сдвигами в социальной политике отечественного бизнеса.
- Во-вторых, необходима активизация усилий по «точечному» поиску конкретных направлений и механизмов осуществления социальных инвестиций, которые дают наибольший социальный и экономический эффект.
- В-третьих, не следует слишком сильно диверсифицировать финансовые потоки в разрезе разных видов социальных мероприятий.

Исходя из сказанного, можно предположить, что в ближайшие годы величина качественного индекса социальных инвестиций будет возрастать, и это будет происходить в основном за счет группы учетно-статистических признаков. Имеющиеся внутренние инструменты и механизмы большинства компаний позволяют повышать их информационную открытость. В ведущих российских компаниях существуют управленческие процедуры, формирующие систему управления социальными инвестициями и позволяющие

осуществлять сбор, анализ и раскрытие информации о социальной деятельности компаний.

Социальные инвестиции компаний, осуществляемые путем реализации внутренних и внешних социальных программ, заняли достаточно прочное место в корпоративной стратегии и становятся частью каждодневной управленческой практики российских компаний. При этом внутренние социальные программы, направленные, прежде всего, на своих работников, являются приоритетным направлением социальных расходов.

Вместе с тем отсутствие четких позиций, запросов и демонстрируемых выгод для российских публичных компаний со стороны общественных институтов тормозят мотивацию компаний к информационной открытости. А отсутствие внятных формализованных механизмов взаимоотношения государства и бизнеса создают дополнительные трудности на этом пути.

Социальные программы способствуют созданию имиджа и повышению репутации бизнеса и, таким образом, являются долгосрочными вложениями в нематериальные активы компании. Основные проблемы ведущих российских компаний касаются поиска оптимального механизма раскрытия информации (например, подготовки корпоративного социального отчета в соответствии с международными стандартами), выбора компанией основных целей социальной политики и оценки всех рисков и выгод выбранной степени информационной открытости для компании, государства и общества.

Лекция 8: Представление о корпорации как социальном институте.

Исследователями подтверждено и развито представление о корпорации как социальном институте, на поведение которого оказывает влияние специфика агентских отношений собственников с внешними инвесторами, менеджерами, персоналом, партнерами, клиентами, органами власти, особенности корпоративной этики и культуры.

Практическая значимость этих исследований заключается в анализе информации по следующим вопросам:

- о развитии основных слагаемых региональной социальной ответственности крупных компаний, включая формирование эффективного рынка труда и социальных услуг, потребительского рынка, делового и инвестиционного климата, управленческой элиты, позитивного образа компании;
- о повышении роли и ответственности крупных компаний за социально-экономическую безопасность и устойчивое развитие региона на базе социального партнерства, учитывающего воздействие компании не только на валовой региональный продукт и доходы бюджета, но и на социальные, инновационные процессы, формирование среднего класса, деловой климат в регионе, его человеческий капитал.

Социальные аспекты деятельности предприятий в последние годы стали одной из приоритетных тем исследований в зарубежной экономической литературе. В отечественной науке анализ предприятия как социальной ячейки общества также занимал видное место в 20-х, а затем в 60-х80-х гг. XX века, однако затем, в условиях социально-экономического кризиса 90-х гг. социальное планирование на предприятиях прекратилось.[17]

Социальный капитал компании - совокупность средств повышения ее конкурентоспособности на основе развития и эффективного использования человеческого капитала, системы управления знаниями и отношениями между участниками корпорации. Концепция социальной политики корпораций в современных условиях базируется на таких категориях как корпоративные культура и гражданство, облик (душа) корпорации, управление знаниями, человеческий и инновационный капитал, социальное планирование.

Целью корпоративной социальной политики, как доказывается в работе, является укрепление взаимного доверия между внутренними (менеджеры, администрация, работники) и внешними (инвесторы,

кредиторы, партнеры, покупатели, органы власти, общественные организации) участниками корпорации, развитие производственной демократии, формирование социальной и инновационной сети, которая становится основой национальной инновационной системы.

Исследователями проанализирована концепция социальной ответственности предприятия перед региональным социумом, которая разделяется на конкурентно-правовую (обусловленную действующим законодательством, механизмом его исполнения и давлением конкурентов) и добровольную, связанную со стандартами управления, принятыми на предприятии. Обобщается опыт количественной оценки социальной ответственности крупных компаний, которая во все большей степени определяет их перспективную конкурентоспособность, хотя может снижать текущую рентабельность.

В современных российских условиях главной проблемой, от решения которой зависит конкурентоспособность и самоуправление крупных компаний, является низкое качество жизни, бедность и невозможность приобретения конкурентоспособной квалификации значительной частью населения, особенно в районах, удаленных от финансово-торговых центров.

К числу основных слагаемых социальной ответственности крупных компаний НГХК относятся[18]:

- ✓ формирование рынка труда, обеспечивающего эффективную занятость населения региона, с учетом специфики национальных институтов и рынков труда, соотношение открытого и теневого рынка, первичной и вторичной занятости и т. д.;
- ✓ местными органами власти и организации благотворительности через посредством некоммерческих организаций;
- ✓ участие в формировании региональной и национальной элиты, благоприятного делового климата — совокупности правовых, организационных и социально-психологических условий, этики

бизнеса, определяющих возможности рентабельного вложения капитала при допустимом уровне риска,

- ✓ участие (совместно с местными органами власти) в развитии региональной инфраструктуры, образования, здравоохранения, культуры, ЖКХ.

Нельзя согласиться к сведению социальной ответственности крупных компаний к своевременной уплате налогов и зарплаты, а также к благотворительности.

Социальная ответственность крупных компаний как ответственность за устойчивое развитие общества включает ответственность за сохранение окружающей среды, развитие инновационного потенциала региона и страны в целом.

Возрастание роли крупных компаний в обеспечении социально-экономической безопасности регионов, где она действует, обусловлено не только общественными, но и корпоративными интересами. Во-первых, в связи с насыщением рынков компании заинтересованы в росте платежеспособного спроса на свою продукцию, т. е. в росте благосостояния населения соответствующих регионов.

Во-вторых, по мере роста значимости интеллектуальных и научно-технических факторов конкурентоспособности крупные компании все более заинтересованы в развитии социального потенциала регионов, где расположены ее производства, в росте образовательного и культурного уровня, а также улучшении здоровья населения.

Предоставление социальных услуг работникам, членам их семей, пенсионерам и другим категориям населения, особенно в удаленных от городов и труднодоступных районах, на основе рационального разграничения функций управления социальной инфраструктурой. В качестве заключения мы должны упомянуть о том, что понимание социальной ответственности компании как «просто хороших отношений» с сотрудниками и вежливость по отношению к деловым партнерам, на которое

всё ещё уповают многие руководители, сегодня оказывается недостаточным. Сфера социальной ответственности начинает играть равнозначную роль с усилиями маркетинга. Сегодня, в век развитых информационных технологий, покупателю не составляет труда получить подчас исчерпывающую информацию о деятельности фирмы, товаров и услуг, не выходя из дома.

В-третьих, отношения компании с населением и общественными организациями в местах ее деятельности во многом определяют ее рыночные позиции. Их негативные действия (забастовки, судебные иски, публикации в средствах массовой информации и т. д.) наносят компании материальный и моральный ущерб. Особое значение имеют отношения с публичными негосударственными объединениями-профсоюзами, ассоциациями предпринимателей, профессиональными объединениями аудиторов и бухгалтеров, менеджеров, научных работников и инженеров, юристов, журналистов, экономистов и т. д.

В-четвертых, компании жизненно заинтересованы в благоприятном деловом и инвестиционном климате в регионе, который во многом зависит от их отношений с местной властью. Все эти факторы имеют особое значение в социально-ориентированной рыночной экономике, которая как и централизованно-плановая, представляет собой экономику публичных лиц и тем отличается от прежней рыночной экономики частных лиц.

В экономике, основанной на знаниях, крупные компании НГХК должны стать частью национальной инновационной системы, выступая не только как заказчик, но и как организатор разработки и освоения новых технологий, методов организации производства, труда и управления. В работе обобщается опыт государственных компаний НГХК в повышении научно-технического потенциала и уровня производства.

PR как та же рекламная деятельность, но направленная на формирование положительного отношения аудитории к товару или производящему предприятию, сегодня оказывается в тисках всевозможных ограничений. Прежде всего это неформальные барьеры, которые воздвигает аудитория.

Причина кроется в естественной реакции групп людей на «прихорашивание», искусственное «обеление» бизнеса в их глазах. Социальная ответственность бизнеса призвана достичь жизненно важных для компании целей там, где этого не сожжет сделать маркетолог или специалист PR-службы. Социальная ответственность - мощный инструмент для общения компании с внешним миром, это шанс гласно и без дополнительных издержек вложить необходимые средства в формирование мнения о своей деятельности и о своей продукции, о сути роли бизнеса в обществе.

Социальная ответственность, как мы успели выяснить в нашей небольшой работе - это не «обязаловка», не продукт давления государства на тарифы с целью сделать политику цен в отношении группы населения более четкой. Также неверно понимать социальную ответственность буквально как «исправление ущерба от хозяйственной деятельности предприятия». Совершенно ясно, что масштабы «вреда» будут несопоставимы с крохами усилий по их «ликвидации» или производитель начнет войну сам с собой. Сегодня табачным промышленникам и производителям алкогольной продукции стоит задуматься о том, какие цели для социальной ответственности выбрать; дело в том, что мнение специалистов и широких кругов населения сводится к негативной оценке «новых напоминаний» о якобы вреде курения или алкоголизма. Люди считают, что в течение первых 20 секунд восприятия подобного сообщения человек видит лишь очередное напоминание о курении или употреблении алкоголя.

Социальная ответственность, восполняющая бессилие рекламщиков и PR-менеджеров, всё же должна быть избавлена от типичных ошибок, которые допускают компании в обращении к публике не стоит организовывать двусмысленные акции, не стоит сопоставлять деятельность компании напрямую с явлениями искусства (и использовать при этом отсылку к масштабности деятельности).

Важным может оказаться оглашение размеров и целей выплат в рамках социальной ответственности компании. Словом, творить добро в пользу

общества и бизнеса не так просто, как организовать разовую благотворительную акцию. Социальная ответственность компании - это прежде всего непрерывная программа, нуждающаяся в осмыслении, как и любое бизнес - или PR- направление.

Список литературы:

1. Булавкина Л. В. Социальная ответственность-инструмент бизнеса или инструмент/Маркетинговые коммуникации, №06 (42) 2007.
2. Бляхман Л. С. Экономика фирмы. - СПб., 2000
3. Ведин И. В. Постиндустриальное общество: становление новой системы присвоения //Проблемы современной экономики. - 2002. - №1. Ивченко Л. И. и др. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний. М.,2003. С.17.
4. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика Москва, изд. «Дело» 2008 Государство и общество: проблемы социальной ответственности /Мин. Труда и соц. развития РФ/ Моск. гос. социальный ун-т. - М., 2003
5. Докучаев М. В. Российский корпоративный бизнес: проблемы управления, стратегия развития. - М., Academia, 2003
6. Вигнава С., Экклз Р. Будущее корпоративной отчетности. Как вернуть доверие общества. - М.: Альпина Паблишер, 2003
7. Кристофер Э., Скит Л. Тренинг лидерства. - СПб., 2001
8. Мещанинов А. А. Образ компании. - М., 2001
9. Перегудов С. П. Корпорации. Общество. Государство: эволюция отношений /РАН, ИМЭМО. - М., Наука, 2003
- 10.Смыков В. В. Макроэкономический эффект и региональная ответственность интегрированных корпораций. - СПб.: ШЖ «РОСТ», 2004
- 11.Сперанский В., Яценко А. Глобализация, профсоюзы и ТПК в реформируемой России: на примере нефтегазового комплекса. — М., 2002
- 12.Социальная ответственность как фактор эффективного развития современного общества (Европейский опыт и Россия)/ РАП, Ин-т Европы; Отв. Ред. М. В.Каргалова. - М., 2002
- 13.Смыков В. В. Социальная ответственность крупных корпораций: мировой опыт и реалии Татарстана. - СПб.: НПК «РОСТ», 2003.

- 14.Крючкова П. Саморегулирование хозяйственной деятельности как альтернатива избыточному регулированию - М., 2002.
- 15.Социальная ответственность компаний-опыт Запада и России.
[http://www. maecenas. ru/doc/2004_3_5.html](http://www.maecenas.ru/doc/2004_3_5.html)
- 16.Булавкина Л. В. Социальная ответственность-инструмент бизнеса или инструмент PR? /Маркетинговые коммуникации, №06 (42)2007.
- 17.Воробьева Д. Социальная ответственность бизнеса. Материалы «Социальная реклама. ру» [www. socreklama. ru](http://www.socreklama.ru)
- 18.Доклад о социальных инвестициях в России, М.2007.
- 19.[www. dontabak. ru](http://www.dontabak.ru)
- 20.[www. gazprom. ru/articles/article20155.shtml](http://www.gazprom.ru/articles/article20155.shtml)