

УДК 316.342.6

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ИНДИКАТОР ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

© 2011 г. *Е. В. Костюченко*

*Центр экономического развития Южного федерального университета,
г. Ростов-на-Дону*

Статья описывает проведенный анализ феномена социальной ответственности предпринимателя с точки зрения его встроенности в систему экономических интересов рыночной экономики России. Так же рассмотрен механизм реализации экономических интересов всех субъектов российского рынка: государства, предпринимателей и домохозяйств.

Ключевые слова: экономика физических лиц; экономические интересы; хозяйствующий субъект; объективные противоречия; предприниматель; ответственность.

The article describes the analysis of the entrepreneurs' social responsibility phenomenon, based on a possibility to include the phenomenon into a system of Russian market economy's interests. A mechanism of economic interests' realizing by all participants of Russian market (such as government, entrepreneurs and households) is also examined.

Key words: economy of natural persons; economic interests; a subject of economy; objective contradictions; entrepreneur; responsibility.

Повышение роли российских корпораций в мировой экономике и возрастание объективных возможностей для слияния и поглощения отечественными компаниями западных и наоборот привели к осознанию социальной ответственности бизнеса как предопределяющей чисто экономические результаты деятельности корпораций, общую рентабельность бизнеса. Предприниматели, реализующие программы корпоративной социальной ответственности (КСО), получают конкурентные преимущества в различных областях своей деятельности. Эти преимущества проявляются не сразу, т. к. различные социальные проекты имеют разный срок проявления своей эффективности для бизнеса. Конкурентные преимущества — это положительно значимые в качественном отношении линии поведения фирмы, которые по различным параметрам обеспечивают ее превосходство над конкурентами [1]. Конкурентные преимущества являются критерием конкурентоспособности любого предприятия, их наличие и реализация обеспечивают

экономическое превосходство над конкурентами.

Конкурентоспособность имеет множество определений, и в каждом конкретном случае проявляется по-разному. В целом конкурентоспособность — это возможность фирмы реализовывать свою продукцию на рынке. Конкурентоспособность обусловлена технико-экономическими, коммерческими и нормативно-правовыми факторами деятельности корпорации.

Технико-экономические факторы включают: качество производимой продукции, рыночную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти характеристики, в свою очередь, зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства и пр. Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке и включают: конъюнктуру рынка (уровень конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности

рынка, уровень доходов потребителей и пр.); уровень сервиса (наличие дилерско-дистрибьюторских пунктов производителя и станций обслуживания в регионе потребления, качество обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг); рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса) и имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы включают требования правовой, технической, экологической, морально-этической и др. безопасности использования продукции корпорации на данном рынке. В случае несоответствия продукции действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам стандартов и законодательства продукция не может быть реализована на данном рынке.

В условиях возросшей глобализации экономики и ожесточения конкурентной борьбы становится очевидно, что реализуемая корпорациями социальная политика влияет на положительный имидж фирмы (составляющую коммерческого фактора) и на соответствие поведения корпорации ожиданиям населения и властных структур (нормативно-правовой фактор), выступая как конкурентное преимущество. Между реализацией мероприятий КСО и получаемой «прибавкой к имиджу» существует определенный временной лаг.

Наименьший период получения конкурентных преимуществ характерен для реализации мероприятий внутренней политики социальной ответственности, улучшающей отношения менеджмента корпорации с персоналом. Впервые в 1900 году в Англии основатель компании «SC JOHNSON» С. Джонсон добровольно предложил своим сотрудникам оплачиваемый отпуск. С точки зрения КСО такой поступок можно назвать социально ответственным. Опыт выплаты заработной платы персоналу свидетельствует, что существует прямая связь между повышением производительности труда и различными нестандартными добавлениями к законодательному установленному социальному пакету.

В 2008–2009 гг. консалтинговая компания «Коун» провела «Исследования корпоративного гражданства», опросив около 1000

работающих американцев. Результаты были следующими [2]:

— 88% сотрудников корпораций, в которых реализуются внутренние программы социальной ответственности, считают, что у них есть сильное чувство лояльности по отношению к работодателям (на 17% больше по сравнению с корпорациями, не реализующими таких программ);

— 53% сотрудников корпораций, реализующих программы социальной ответственности, считают, что соответствие их корпорации высоким социальным стандартам является одной из причин, по которым они предпочитают работать здесь;

— 59% опрошенных при прочих равных условиях предпочтут работать в социально ответственной корпорации;

— 80% откажутся работать на корпорацию, если она будет «плохо себя вести» в социальном смысле.

Оценка сотрудниками политики КСО позволяет сделать вывод, что репутация социально ответственной особенно важна для тех корпораций, которым в силу производственной специфики требуются высококвалифицированные специалисты узкого профиля, т. е. предложение труда для них достаточно ограничено. Реализуемые корпорациями программы социальной ответственности становятся конкурентными преимуществами, привлекающими наиболее интеллектуальных и творческих работников, для управления которыми особенно эффективны нематериальные стимулы.

Но репутация социально ответственных важна и не узкопрофильным фирмам. Например, британская компания «Элит Форвардерс ЛТД», специализирующаяся в сфере логистики, стремясь к расширению своего присутствия в одном из графств, спонсировала проводимую местным центром занятости программу обучения для безработных, нанимая на создаваемые рабочие места тех, кто наиболее успешно закончил обучение. Компания наняла 300 новых сотрудников, из которых 106 прошли программу обучения, причем 46% из них были безработными более года. Таким образом, реализуемая политика социальной ответственности позволила компании достичь нескольких целей: сформировать свой поло-

жительный имидж в глазах населения и муниципальных властей, привлечь сотрудников и сократить безработицу в регионе.

Улучшение отношений с административными структурами и различными общественными группами за счет реализации программ социальной ответственности являются важнейшим конкурентным преимуществом. Социально ответственным корпорациям легче получить лицензию и какие-либо льготы, а сотрудничество с неправительственными организациями типа «Гринпис» или «Торгово-промышленная палата» позволяет влиять на их оценку деятельности корпорации или лоббировать законопроект, ограничивающие деятельность корпорации, например, новые стандарты в сфере экологии или охране труда. В США Агентство по защите окружающей среды награждает компании за «совершенство и лидерство», и эта награда предусматривает некоторое отступление от обременительных стандартных процедур при получении экологических разрешений.

Даже в западных странах, где зависимость бизнеса от государства несравнимо ниже, компании используют социальные программы, чтобы получить определенные социально-психологические преимущества перед конкурентами, налоговые льготы и т. д. Часто благотворительная акция осуществляется в обмен на невмешательство властей в реализацию какого-либо бизнес-проекта. PR-менеджеры отметили благотворительность и социальную активность компаний как важный механизм выстраивания отношений с властями почти в половине случаев (47%). Более 35% топ-менеджеров при выборе объекта для поддержки ориентируются на приоритеты местной власти [3]. Следующими по важности факторами, после улучшения имиджа и отношений с властями, руководители PR-служб называют:

— возможность улучшения отношений с местным общественным мнением (25%);

— возможность улучшить взаимодействие с целевыми рынками (социальный маркетинг) (23%).

Для топ-менеджеров важной причиной заинтересованности в корпоративной благотворительной деятельности является личная симпатия к организациям — объектам КСО или работающим в них людям (30%), и этот

фактор не менее важен, чем прагматический интерес установления отношений с властями.

Конкурентными преимуществами оборачиваются затраты корпораций на экологически эффективные технологии, такие как вторичная переработка продукции, экономия энергопотребления, сокращение экологически вредных выбросов. Так, технические характеристики продукции корпорации «Хегох» таковы, что позволяют легко разбирать изделия, вторично использовать и перерабатывать. До 90% производимой компанией техники можно повторно использовать в качестве запасных частей [4]. Программы вторичной переработки, позволяющие ежегодно экономить сотни миллионов долларов, не являются в полном смысле этого слова социально ответственными. По сути, цель таких программ — максимизация прибыли. Но одновременно они косвенно содействуют решению экологических проблем, т. е. могут подаваться обществу как социально ответственные действия, направленные на увеличение общественного богатства.

Современные корпорации, производящие высокотехнологическую продукцию, реализуют программы, улучшающие репутацию владельцев бизнеса и, тем самым, поднимают его капитализацию. Такие действия получили название репутационного менеджмента. Обычно в рамках этих программ образовательным учреждениям дарятся компьютеры, персонал корпорации добровольно работает на социально значимых проектах либо просто делается денежный взнос в пользу благотворительных фондов, музеев, или общественных структур. Такие программы берут начало в 90-х годах, когда Билл Гейтс и Тед Тёрнер жертвовали миллиарды долларов на благотворительность.

Программы социальной ответственности, реализуемые корпорациями, зачастую помогают им сохранить репутацию, что особенно важно для фирм, чьи торговые марки имеют высокую стоимость и поэтому подвержены критике со стороны СМИ и различного рода общественных организаций — экологов или защитников прав потребителей. Менеджер компании «British Telecom» говорит, что это уберегает «...вас от ситуации, когда утром вы обнаруживаете имя своей компании на обложке газеты, потому что из-за ваших дейст-

вий что-то случилось где-то в другой части света» [4].

Конкурентными преимуществами обобщаются затраты на программы социальной ответственности в глазах потребителей — эта информация о компании является значимой при принятии решения о покупке ее продукции. Так, опрос, проведенный в Великобритании в 1999 году, показал, что для 82% опрошенных эта информация является «достаточно существенной» [5].

Корпорация «IBM», проведя анализ своего пресс-профиля, выяснила, что 25% упоминаний корпорации в прессе — это обсуждение её программ корпоративного гражданства, образовательных и других некоммерческих благотворительных проектов [6].

Консалтинговой компанией «Коун» проанализированы факторы, которые влияют на формирование имиджа корпорации. Заголовком выделены показатели, имеющие отношение к социальной ответственности (табл. 1).

Данные таблицы для нашего исследования интересны тем, что несмотря на то, что потребители упоминают политику социаль-

ной ответственности корпорации как важную для их выбора, на практике, в ситуации выбора из других показателей, фактор социальной ответственности наименее значим. Социальная ответственность значима только для единственной социальной группы — для политиков. Представители деловой прессы и инвесторов замечают лишь такие имиджевые характеристики, как «качество менеджмента» и финансовые показатели. Можно сделать вывод, что социальная ответственность корпораций не влияет на ее инвестиционную привлекательность.

Складывается впечатление, что программы КСО распространяются под воздействием не столько экономических, сколько общественных стимулов. В то же время имеются целые отрасли, не берущие на себя корпоративную социальную ответственность:

— биотехнология: корпорации, производящие генно-модифицированную продукцию, предпочитают направить средства в доказательства безопасности своей продукции;

— теневая экономика: нелегитимное производство (оружия или порнографии);

Таблица 1

Имиджевые составляющие деятельности корпорации, % [5]

	Потребители	Члены парламента (лейбористы)	Члены парламента (консерваторы)	Журналисты деловых газет	Инвесторы
Качество производимых товаров/услуг	25	25	36	25	0
Качество обслуживания клиентов	21	27	15	13	0
Отношение к персоналу	20	70	38	22	0
Финансовые показатели	15	12	46	72	69
Качество менеджмента	12	5	19	63	89
Экологическая ответственность	4	35	28	0	0
Социальная ответственность	2	22	15	13	0

— корпорации, производящие нематериальную продукцию: их деятельность не наносит ущерба окружающей среде (интернет-компании, производители программного обеспечения, новостные агентства и др.);

— компании, производящие промежуточную продукцию и образующие цепочку из множества средних и мелких предприятий: они не имеют узнаваемых брендов и к ним вряд ли будут когда-либо предъявлены претензии со стороны потребителей, а если и будут предъявлены, ущерб не будет значительным.

Рассмотрим конкурентные преимущества, возникающие у корпораций, активно реализующих политику корпоративной социальной ответственности.

Президент и соучредитель аналитической компании из Бостона, занимающейся исследованиями в области социальной и экологической ответственности, рассказывает: «Меня постоянно просят «экономически обосновать социальную ответственность», что в переводе означает: докажите, что компании, которые делают добро, также получают добро и, следовательно, нам тоже нужно делать добро» [5]. Он отмечает, что финансовые показатели при этом не должны существенно страдать (мы видели из данных таблицы 1, что инвесторов мало привлекают такие программы, гораздо больше — финансовые показатели). Генеральный директор другой компании, специализирующейся на составлении сравнительных рейтингов ответственности и финансового благополучия, утверждает, что социальная ответственность является средством привлечения дополнительных инвестиций, расширения спроса, улучшения отношений с властями и, в конце концов, позволяет предпринимателям и сотрудникам ощущать свою принадлежность к бескорыстному намерению сделать мир лучше [2].

Очевидно, что даже для представителей бизнеса сущность социальной ответственности — за пределами экономической сферы, она берет начало в сфере моральных или нематериальных ценностей. Тенденция распространения КСО позволяет предположить, что формируется система экономических взаимосвязей, в которой ведущей мотивацией корпораций станет не рационализация, а социализация. В Европе, особенно в сканди-

навских странах, уже происходит смещение общественных ценностей от эгоцентризма к социоцентризму. В эту тенденцию будут вовлечены и все российские публичные компании (те, чьи акции торгуются на бирже) — с 2013 года они должны будут предоставлять отчетность по международным стандартам [7].

Как показал наш анализ, предпринимателями социальная ответственность не воспринимается позитивно. Идеологи критикуют концепцию социальной ответственности за антирыночный подход к управлению бизнесом. М. Фридман, положивший начало оценке этого явления, настаивал: «Есть только одна ответственность бизнеса — использовать свои ресурсы и заниматься тем, что увеличивает прибыль, до тех пор, пока эти занятия находятся в рамках правил игры» [2]. «The Financial Times» писала: «Роль компаний — зарабатывать деньги, а не спасать планету. И пусть они не путают эти две вещи» [2]. Даже общественные организации, такие, как «Христианская помощь», «Гринпис» и другие критикуют концепцию социальной ответственности, считая её попыткой предпринимателей защитить себя от «прогрессивной общественности». Тем не менее, в развитых странах политика социальной ответственности стала имманентной характеристикой крупных корпораций и, учитывая тренд развития российского бизнеса, можно утверждать, что КСО в России будет приобретать все большие масштабы.

Таким образом, заинтересованность представителей бизнеса в совершенствовании социальной сферы страны пока находится в стадии развития и на сегодняшний день остается довольно низкой. Говоря о сегодняшних взаимоотношениях бизнеса с властью и обществом, можно отметить, что ожидания общества несколько иные, чем ожидания власти. Имеющееся количество примеров из практики российского бизнеса позволяет нам сделать вывод, что в настоящее время существуют четыре общие модели его социального поведения. Первая модель — это градообразующее предприятие, которое определяет всю жизнь в данном населенном пункте. Вторая модель — добровольно-принудительная благотворительность. Ее символ в Москве — храм Христа Спасителя. Пра-

ктически в каждом регионе есть какой-то яркий объект, который служит символом такого рода модели. Третья модель — это торг. Крупный бизнес торгуется: нефтяная скважина в обмен на северный завод в больницы и школы. Четвертая модель — модель социального партнерства. Сегодня она встречается реже, чем три вышеупомянутые. Во всех моделях предприниматели, реализующие программы корпоративной социальной ответственности, получают конкурентные преимущества в различных областях своей деятельности.

Литература

1. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002.

2. Cone Communications: A Public Relations & Marketing Agency [Электронный ресурс] / Official Webpage. — Режим доступа:

www.coneinc.com, свободный. — Загл. с экрана.

3. Веревкин Л. П. Социальная ответственность бизнеса. // Мониторинг общественного мнения. — 2010. — №1 (95).

4. Sustainability.org [Электронный ресурс] / Official Webpage. — Режим доступа: www.sustainability.org.uk, свободный. — Загл. с экрана.

5. Ipsos MORI Research Company [Электронный ресурс] / Official Webpage. — Режим доступа: www.mori.com, свободный. — Загл. с экрана.

6. Litow S. Corporate Citizenship Activities Supporting Reputation. // IBM. — 2000. — June 9.

7. Российские компании обяжут отчитываться по международным стандартам [Электронный ресурс] / Информационный портал Лента.ру. — Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2011/03/10/msfo>, свободный. — Загл. с экрана.

Поступила в редакцию

14 сентября 2011 г.



Евгений Владимирович Костюченко — сотрудник Центра экономического развития Южного федерального университета.

Evgueniy Vladimirovich Kostuchenko — official at The Economic Development Center of Southern Federal University.

344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Семашко, д. 71, кв. 63
71 Semashko st., app. 63, 344002, Rostov-na-Donu, Russia
Тел.: +7 (918) 581-88-40; e-mail: eugene_kev@mail.ru