

# СОЦИАЛЬНЫЕ ДОХОДЫ

## Традиционный подход к оценке деятельности компании состоит в том, что основным критерием ее успешности является прибыль. Часть современных экономистов считает, что бизнес компаний должен быть социально ориентирован. Впрочем, и то и другое справедливо по отношению к современным компаниям: они научились извлекать прибыль из своих социальных программ.

АЛЕКСЕЙ БАЙБАКОВ

С точки зрения бизнеса социальные программы коренным образом отличаются от благотворительности тем, что в обозримой перспективе они трансформируются в преимущества для самой компании. По цели воздействия социальные программы можно условно разделить на три группы: ориентированные на работников, на потребителей и на инвесторов.

**РАБОТНИКИ** Влияние социальной ответственности компании на наем и мотивацию персонала очевидно. Значительная часть бюджета этих программ тратится именно на поддержку работников и улучшение их жилищных условий. Опрос агентства Walter Information выявил, что 42% ищущих работу людей при решении вопроса о трудоустройстве учитывают социальную ответственность работодателя. В 80-х годах XX века в разгар скандалов в США, связанных с тем, что деятельность нефтяных компаний наносила ущерб окружающей среде, их руководители жаловались, что молодые специалисты предпочитают для начала своей карьеры выбирать компании других секторов.

Российские компании для решения своих проблем иногда применяют социальные программы, западными компаниями не используемые. «Известно, что мы спонсируем хоккейную команду. В первую очередь, конечно, это реклама нашего бренда. Но в ряде городов, где находятся наши предприятия, начался настоящий хоккейный бум. Работники стали меньше пить, а молодежь, которая пойдет к нам на работу, занимается спортом», — заявили Social Report в отделе по связям с общественностью «Сибнефти».

В северных регионах, где активно работают крупнейшие российские компании, занимающиеся добычей и переработкой полезных ископаемых, распространена наркомания. Статистика утверждает, что один наркоман превращает в кошмар жизнь как минимум восьми человек — друзей и родственников. Для градообразующих предприятий это серьезная проблема, так как страдают именно их работники. Представители СУАЛа и ТНК-ВР признались, что компании просто вынуждены были заняться этой проблемой. На проект борьбы с наркоманией выделили средства, привлекли профессионалов. Сейчас он уже стал международным — в нем активно участвуют американские специалисты по реабилитации наркоманов.

Компании в развитых странах несут меньшую социальную нагрузку, чем в России. Но и там социальные программы подчас являются необходимой частью бизнеса. Например, в сентябре прошлого года розничная сеть Tesco решила открыть крупный супермаркет в западном Лондоне. Но обнаружилось, что в районе не хватает квалифицированного персонала, желающего работать в супермаркете. Зато есть много безработных, но они не имеют достаточ-

ной квалификации. Tesco организовала трехмесячное обучение ста безработных. На этой стадии компания, конечно, несла расходы, и ее программа была социальной. Но после учебы все сто человек устроились на работу именно в этот супермаркет, и его штат был полностью укомплектован. По заявлению компании, средства, потраченные на обучение, полностью окупались за счет экономии на подборе персонала.

В большинстве случаев вопрос о социальной ответственности по поддержке работников просто не стоит. Многие компании включают этот пункт в описание своей миссии. Да и сомневаться в выгоде такой поддержки не приходится — в любом случае это создает конкурентное преимущество, а социальные программы порой менее затратный способ, чем прямое материальное стимулирование.

**ПОТРЕБИТЕЛИ** В развитых странах потребители предпочитают покупать товары социально ответственных компаний. Это подтверждено многочисленными исследованиями. Например, исследование Гарвардского университета, проводившееся на протяжении 11 лет в Великобритании, выявило, что у социально ориентированных компаний продажи растут в четыре раза быстрее, чем у остальных. Опрос, проведенный в 2003 году Environics International CSR Monitor, показал, что мнение потребителей о компании на 49% зависит от ее социальной ответственности (и только на 32% от фундаментальных показателей ее бизнеса). Проведенное в 2003 году исследование Hill & Knowlton/Harris выявило, что 79% американцев учитывают социальную ответственность компании при покупке ее товаров, а для 36% это является существенным фактором при принятии решения о совершении покупки.

Складывается такая цепочка: социальная ответственность улучшает репутацию, хорошая репутация улучшает сбыт. Для крупнейших компаний широкое распространение информации о своей социальной ответственности является ключом к получению выгод от нее. Например, компания Procter & Gamble в 2004 году проводила масштабные социальные программы во Вьетнаме, Турции и Индии. Основной их целью было улучшение гигиены в местах жительства. По словам представителей компании, из-за несоблюдения гигиены в развивающихся странах ежегодно умирает более 2 млн детей. Естественно, борьба за гигиену выгодна P&G, так как существенная часть ее продукции, продающейся более чем в 80 странах под более чем 300 брендами, связана именно с гигиеной.

С другой стороны, обострение социальной ответственности у компаний наблюдается, как правило, после неудач, грозящих снижением продаж. И это неудивительно. Сог-

ласно проведенному в 2004 году Cone Corporate Citizenship исследованию, 90% потребителей, если узнают о неудовлетворительной социальной практике компании, задумываются о том, чтобы отдать предпочтение аналогичным товарам других производителей, при этом 81% рассказывают об этом родственникам и знакомым, 80% отказываются от инвестиций в компанию, 75% не будут туда устраиваться на работу.

Компанию Avon Products в 2004 году обвинили в том, что в производимом ею лаке для ногтей содержатся компоненты, увеличивающие риск заболеть раком. Недостатки были устранены, и теперь компания посредством осуществления обширной программы по борьбе с раком в США, внушает потребителям, что на самом деле она борется с болезнью, а не способствует ее возникновению.

Оценить эффективность социальной ответственности в деле повышения репутации компании трудно. Можно сказать, что это одна из форм PR, а эффективность PR-мероприятий зависит лишь от талантов их организаторов. Но необходимо заметить, что с точки зрения общества улучшение репутации компании таким способом более предпочтительно, чем путем прямой рекламы.

**ИНВЕСТОРЫ** Социальные программы компаний напрямую влияют на их стоимость. В основном — за счет улучшения репутации. В 1981 году аудиторы закладывали репутацию в стоимость лишь 17% компаний, к 2003 году их доля приблизилась к 80%. В целом отсутствие социальных программ негативным образом влияет на репутацию компании, следствием чего является падение спроса на ее продукцию. Это довольно серьезный риск. Лондонская фондовая биржа (London Stock Exchange) регулярно отпугивает инвесторов, имеющих у нее листинг, рекомендацией о том, как следовать стандартам комитета Турнбулла (Turnbull Committee) при проведении внутреннего контроля: компания должна следить за тем, как ее деятельность влияет на окружающую среду и как это отражается на репутации компании. Опрос 300 крупнейших американских компаний выявил, что наличие у них экологических программ привело к значительному снижению рисков и росту котировок акций приблизительно на 5%.

Рейтинговые компании также рассматривают социальную ответственность как положительное свойство. «При составлении рейтинга корпоративного управления компании, при оценке социальной ответственности мы в первую очередь обращаем внимание на то, в какой степени она снижает риски. Это один из 11 компонентов, учитываемых при составлении рейтинга», — заявила глава управления корпоративных рейтингов агентства Standard & Poor's Юлия Кочетова.

Все положительные, с точки зрения инвестора, следствия социальной ответственности компании увеличивают

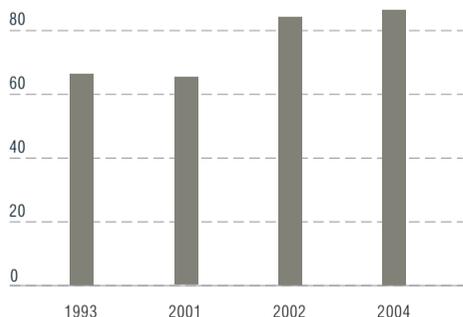
ее стоимость. Обычно компании охотно раскрывают данные по социальной ответственности. Это, в свою очередь, увеличивает уровень транспарентности компании и улучшает отношение к ней инвесторов.

Немаловажным для инвесторов является и то, что к социально ответственным компаниям регуляторы обычно предъявляют менее жесткие требования. Выполняя часть работы государства, компании в развитых странах справедливо рассчитывают на ответные уступки. Например, в инструкциях федерального суда США прямо говорится, что штрафы компании могут быть уменьшены или вовсе отменены, если она осуществляет эффективные социальные программы.

Сами по себе социальные программы также стали фактором повышения капитализации. В США в 1999 году \$1,5 трлн находилось под управлением фондов, которые инвестировали средства только в социально ориентированные компании. В 2001 году эта цифра выросла до \$2 трлн, что составляет около 12% активов, находящихся в профессиональном управлении в США. «Сейчас социальная ответственность является и финансовым вопросом, так как некоторые западные пенсионные фонды инвестируют исключительно в социально ответственные компании», — пояснили Social Report в «Сибнефти».

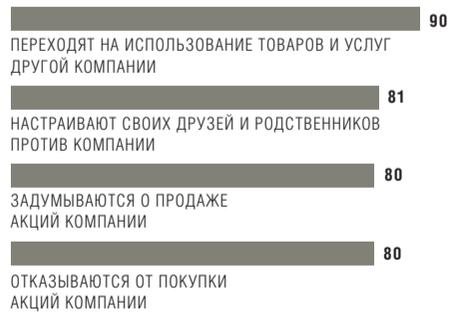
Такой выбор инвесторов оправдывается как с конъюнктурной, так и исторической точки зрения. Исследование J. Collins и J. Porras показало, что \$1, будучи инвестирован в 1926 году в фонд, состоявший из социально ответственных компаний, к 1990 году вырос бы до \$6356 против роста до \$955 в фонде из обычных компаний. Сейчас успешность таких компаний можно оценить с помощью специальных фондовых индексов. Индекс DJGSI (Dow Jones Group Sustainability Index) включает 250 наиболее социально ответственных компаний из числа крупнейших компаний, входящих в индекс DJGI (Dow Jones Global Index). До настоящего времени индекс DJGSI рос на треть быстрее индекса DJGI (аналогичный индекс есть и в Европе — FTSE4Good).

Конечно, это можно интерпретировать по-разному. Можно сказать, что инвесторы настолько заостряют внимание на социальной ответственности, что ее наличие обеспечивает компании существенные конкурентные преимущества. А можно — что наилучших результатов достигают компании с хорошим корпоративным управлением, которое немыслимо без социальной ответственности. Так уж повелось: если человек окончил высшее учебное заведение и поступил на работу в хорошую контору, это почти наверняка означает, что он моется чаще чем раз в месяц. Но никому не придет в голову назвать чистоплотность причиной успеха. В общем, следование социальным стандартам — в любом случае признак если не процветания компании, то по крайней мере ее устойчивости. ■



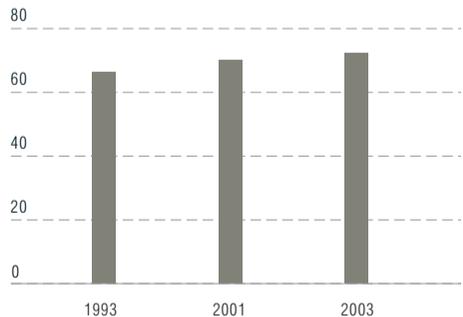
ОТДАЕТЕ ЛИ ВЫ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ТОВАРАМ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ (% УТВЕРДИТЕЛЬНЫХ ОТВЕТОВ)

ИСТОЧНИК: CONE CORPORATE CITIZENSHIP STUDY, США.



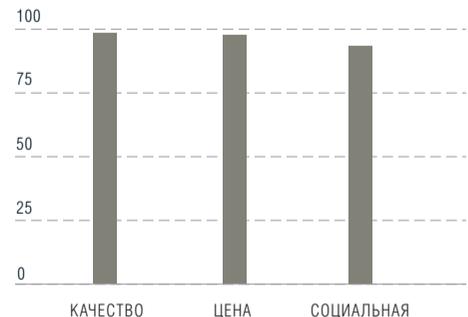
КАК ГРАЖДАНЕ РЕАГИРУЮТ НА СОЦИАЛЬНО БЕЗОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОМПАНИИ (%)

ИСТОЧНИК: CONE CORPORATE CITIZENSHIP STUDY, США.



СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ С ТЕМ, ЧТО СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИЙ ДОЛЖНА ВОЗРАСТИ? (% УТВЕРДИТЕЛЬНЫХ ОТВЕТОВ)

ИСТОЧНИК: CONE CORPORATE CITIZENSHIP STUDY, США.



ЧТО ДЛЯ ВАС ВАЖНЕЕ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ (%)

ИСТОЧНИК: CONE CORPORATE CITIZENSHIP STUDY, США.