



15 Как инвестору оценить ответственность компании и ее способность к устойчивому развитию

15 Кто такой менеджер по корпоративной социальной ответственности

16 Почему компании в регионах занимаются поддержкой социальных инициатив

Тема корпоративной социальной ответственности находится сегодня в центре общественного внимания в России и в мире, как и тема взаимоотношений бизнеса и власти. Это объясняется заметно возросшей ролью бизнеса в общественном развитии, повышением требований к его открытости и прозрачности.

За что в ответе

— тенденции —

Договорились о терминах

Еще несколько лет назад шли жаркие споры о том, что подразумевает сам термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО). Вот, к примеру, компания купила подарки ветеранам войны на День Победы — это и есть КСО? А спонсирование театрального фестиваля? А обустройство детской площадки? Или все это просто дополнительный налог на бизнес?

Эти споры были далеко не отвлеченными: зачастую региональные и местные власти трактовали КСО как ответственность бизнеса чуть не за всю «социалку», а бизнес отбивался, утверждая, что лучшее, что может сделать компания в плане социальной ответственности, — это уплата налогов и обеспечение достойной заработной платы работникам.

«Одна из распространенных трактовок сводит понимание корпоративной социальной ответственности к наращиванию капитала, получению прибыли, уплате налогов. В соответствии с другим распространенным взглядом социальная ответственность бизнеса должна оцениваться по масштабу реализуемых благотворительных программ и участию в общественных делах, прямого отношения к бизнесу не имеющих. Оба противоположных взгляда, порождая не совпадающие между собой ожидания и оценки, остаются слишком узкими и не выявляют во всей полноте реальной общественной роли бизнеса и границ его социальных обязательств и ответственности. Сегодня это становится все более понятным как бизнесу, так и его внешнему окружению», — говорит Елена Феоктистова, руководитель Центра корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности РСПП. — Наверное, сегодня все согласны с тем, что любое предприятие оказывает влияние на общество, в котором оно существует и действует, и что оно также не может не зависеть от социальной среды».

Впрочем, дискуссии по этому поводу постепенно уходят в прошлое, отмечает Наталья Хонякова, именной профессор ОАО «Северсталь» в Европейском университете в Санкт-Петербурге. «За последние годы в международном деловом сообществе сложилось общее понимание этого термина, которое даже зафиксировано в специальном стандарте управления, — говорит она. — Это понима-



ние разделяется и в России: с прошлого года вступил в действие ГОСТ Р ИСО 26000:2012 — «Руководство по социальной ответственности», который базируется на международном стандарте». С выходом стандарта ISO 26 000 социальная и гуманитарная проблематика, часто остававшаяся за рамками регулярного менеджмента, заняла законное место на этой территории, подчеркивает эксперт: в каталоге стандартов ISO «Руководство по социальной ответственности» включено в группу стандартов в области менеджмента.

Итак, согласно принятому стандарту, социальная ответственность — это вклад в устойчивое развитие общества, ответственность за воздействие на общество и окружающую среду. Круг основных направлений социальной активности компаний, согласно стандарту, включает такие области, как права человека (в том числе трудовые), забота об окружающей среде, добросовестные деловые практики, проблемы, связанные с

потребителями, и участие в жизни и развитии местных сообществ.

«В основе определения социальной роли бизнеса лежит убеждение, подкрепленное лучшей отечественной и международной практикой. Оно заключается в следующем: устойчивое развитие компаний, сочетающее экономические, социальные и экологические факторы, ведет к снижению предпринимательских рисков, укрепляет конкурентоспособность, повышает эффективность персонала и лояльность потребителей, улучшает репутацию компаний, создает позитивный вклад делового общества в устойчивое экономическое и социальное развитие своей страны», — резюмирует госпожа Феоктистова.

Стандарт и модели

Стоит отметить, что принятый стандарт отводит гораздо более знакомой российским гражданам благотворительности довольно скромное место. «Стандарт указывает, «Филан-

тропия (в этом контексте понимаемая как пожертвования на благотворительные цели) может оказывать позитивное воздействие на общество. Однако организациям не следует ее использовать в качестве замены интеграции социальной ответственности в деятельность организации». В западных странах многие вообще не рассматривают благотворительность как обязательную часть корпоративной социальной ответственности, отмечает она: 75% участников недавнего опроса на эту тему журнала Economist не связывают эти понятия. Намечается такой подход и у нас — так, на одном из круглых столов, посвященных КСО, президент Всероссийской ассоциации приватизируемых и частных предприятий Григорий Томчин отмечал, что корпоративная благотворительность, особенно в том случае, если ею занимаются госкомпании, — вещь недопустимая: «Вот личная благотворительность руководителя компании и ее сотрудников из собственных средств — это нормально, а благотворительность за счет миноритарных акционеров, а тем более налогоплательщиков — нет».

«Ясно, что благотворительные проекты компаний не могут компенсировать низкое качество продукции и услуг, а выполнение обязательств перед акционерами не основание для нарушений трудового или налогового законодательства. Не может быть признана ответственной компания, имеющая регулярную задолженность по заработной плате работникам, а значительные расходы на реализацию социальных программ предприятия не могут оправдать его низкую экономическую результативность. Социальная деятельность компаний в ее связи со стратегией бизнеса — важный элемент корпоративной социальной ответственности, но, конечно же, не исчерпывает этого понятия и не равняется ему», — замечает Елена Феоктистова. Корпоративная благотворительность, а тем более социальные инвестиции компаний имеют свои задачи, оправданные как с точки зрения общества, так и с позиций бизнеса.

«Между корпоративной благотворительностью и личными пожертвованиями есть существенные различия», — добавляет госпожа Хонякова. — Мы с вами имеем полное право потратить личные деньги по зову сердца.

«Ответственные компании сочетают экономическую эффективность с социальной результативностью»

— сотрудничество —

Российский союз промышленников и предпринимателей — та общественная организация, которая координирует работу по продвижению корпоративной социальной ответственности (КСО) как составляющей части бизнеса. О перспективах этого направления деятельности „Ъ“ рассказал президент РСПП АЛЕКСАНДР ШОХИН.



высоких позиций в мировой экономике напрямую связано с наличием соответствующих людских ресурсов и качеством трудового потенциала.

— Какое содержание вкладывает в понятие корпоративной социальной ответственности современный российский бизнес? — Вопросы корпоративной социальной ответственности сегодня обсуждаются не только в этической плоскости, но и в более широком контексте конкурентоспособной экономики и устойчивого социально-экономического развития общества, эффективного и бережного использования природных ресурсов, повышения качества человеческого потенциала и условий жизни.

В современном мире долгосрочного успеха могут добиться компании, которые строят свою деятельность на принципах открытости и прозрачности, ответственного отношения к работникам и окружающей среде, соблюдения законодательства и этических норм ведения бизнеса. Ответственные компании стремятся сочетать экономическую эффективность с экологической и социальной результативностью, заботятся о качестве корпоративного управления, управления рисками и репутацией, на системной основе выстраивают взаимодействие с заинтересованными сторонами. Благодаря этому они становятся более привлекательными для инвесторов, квалифицированных работников, надежных бизнес-партнеров, потребителей продукции, завоевывают лояльность властных структур, поддержку со стороны государства и общественных институтов, что укрепляет конкурентоспособность. Именно поэтому мы говорим о том, что корпоративная социальная ответственность — это основа эффективных бизнес-стратегий.

— Зачем бизнесу КСО? Что дает эта идеология и практика обществу и государству? — Глобальные вызовы современно-

го мира и задачи национального развития заставляют бизнес думать не только о прибыльности и росте, но и о качестве этого роста и устойчивости, социальных факторах конкурентоспособности. Крупные проблемы общественного развития, такие как создание высокопроизводительных рабочих мест, обеспечение эффективной занятости и инновационного развития, борьба с коррупцией, создание благоприятного предпринимательского климата, благополучной социальной и природной среды, требуют сотрудничества бизнеса и государства.

РСПП — площадка, где вырабатывается не только общая позиция бизнеса по этим вопросам, но и стратегии партнерства в целях поддержания баланса интересов бизнеса, власти и общества на основе взаимной ответственности. — **Какие направления сотрудничества бизнеса и государства сегодня наиболее актуальны?** — Актуальны все те направления, которые обеспечивают качество и темпы экономического роста, благополучие граждан и общества в целом. В числе таких тем можно выделить сегодня формирование национальной системы квалификаций, повышение качества профессионального образования и обучения на протяжении всей трудовой жизни человека.

Трудовые ресурсы наряду с производственными активами и финансовыми ресурсами становятся решающим фактором конкурентоспособности как отдельных компаний, так и экономики в целом. Достижение

**Беседовал
Михаил Полинин**

Индексация добрых дел

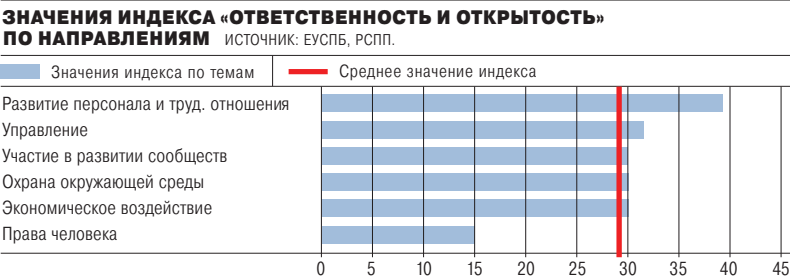
— открытость —

Специалисты Европейского университета в Санкт-Петербурге (ЕУСПб) и Центра корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности РСПП провели исследование материалов публичной корпоративной отчетности российских предприятий. Это первый шаг на пути реализации проекта «Социальный капитал», который поддерживает компания «Металлоинвест». О результатах исследования рассказали его авторы НАТАЛЬЯ ХОНЯКОВА (ЕУСПб) и ЕЛЕНА ФЕОКТИСТОВА (РСПП).

Ответственность и открытость

В ходе проекта были проанализированы годовые и нефинансовые отчеты 100 крупнейших российских компаний, опубликованные в 2013 году. Обращение к отчетам лидеров российского рынка представляется достаточно очевидным. Их представления о корпоративной социальной ответственности (КСО) и открытость к обсуждению связанных с ней решений и проблем особенно показательны в связи со значительностью их роли в национальной экономике и масштабом воздействия на природную и социальную среду. Включая в свою орбиту десятки тысяч работников, поставщиков и подрядчиков из различных отраслей, местные сообщества, эти компании неизбежно становятся ролевой моделью, которая задает новые нормы и модели поведения.

На основании проведенного исследования был вычислен индекс



«Ответственность и открытость». Скажем сразу, что проект не имеет цели оценивать отчеты и ранжировать компании по их качеству. Основной его задачей было выявить, насколько прозрачны политика и результаты деятельности лидеров российского рынка в области КСО, оценить, насколько весомы для компаний показатели КСО по сравнению с традиционно раскрываемыми в публичной корпоративной отчетности нефинансовыми показателями.

Индекс рассчитывался как «средняя цена» показателя по отношению к базовому, за который был принят такой показатель традиционной корпоративной отчетности, как состав советов директоров. Индекс рассчитывался как в целом по всем компаниям, так и для отдельных тематических аспектов КСО и отраслей. Это позволяет показать, как варьируется активность и качество раскрытия конкретных показателей в зависимости от затрагиваемой темы и от отраслевой принадлежности компаний. При расчете индекса учитывался также уровень раскрытия информации. Таких уровней мы выделили три: «Декларация», «Иллюстрация» и «Отчетность». Каждому из них соответствует определенное количество баллов — от одного до трех.

Исследование показало: корпоративная социальная ответственность действительно ставится российскими компаниями в ряд стратегических приоритетов наряду с производственной и финансовой эффективностью. При этом также очевидно, что значительное количество не подтвержденных отчетными показателями деклараций означает, что для многих компаний внедрение полноценной отчетности в этой области — задача завтрашнего дня.

Теснен их круг

Среднее значение индекса, составившее около 30%, говорит о том, что показатели КСО занимают достаточно заметное место в структуре корпоративной отчетности. Однако практика раскрытия показателей КСО пока сосредоточена в относительно узком кругу лидеров российского рынка. Так, 72% общего объема раскрытой компаниями топ-100 информации о социальной деятельности и экологической ответственности приходится на 20 компаний: АЛРОСА, «Газпром», «Интер РАО», ЛУКОЙЛ, «Металлоинвест», ММК, «Нижнекамскнефтехим», НЛМК, «Норильский никель», РЖД, «Роснефть», «Росэнергоатом», «Русал», «РусГидро», «Север-

сталь», «Сургутнефтегаз», «Татнефть», ТВЭЛ, «Уралкалий», ФСК ЕЭС.

Беглого взгляда на список достаточно, чтобы понять: это в основном компании, которым приходится конкурировать на глобальных рынках и учитывать требования к раскрытию информации со стороны деловых партнеров, финансовых институтов. При этом большинство из них относится к отраслям с очевидными экологическими рисками, что заставляет «отчитываться» о принимаемых в области экологии мерах.

То есть раскрывают показатели КСО: в основном те, для кого польза такой отчетности достаточно очевидна. Это подтверждает и отраслевой анализ отчетности. Лидирует здесь энергетика с индексом более 60 пунктов, чуть отстают черная металлургия, за ней идут цветная металлургия, нефтяная и нефтегазовая промышленность, а также химическая и нефтехимическая — у них индекс около 50. Выше среднего значения индекс угольной промышленности, производителей драгметаллов и алмазов, ЖКХ и многоотраслевого холдинга АФК «Система». В этих отраслях, по нашим данным, достаточно широко используют признанные в мире подходы и стандарты раскрытия информации о КСО.

Любопытно, что российские дочерние компании международных компаний, вошедшие в первую сотню компаний, которые лидируют на российском рынке по объему реализации продукции, практически не представляют показатель своей социальной активности, хотя их штаб-квартиры, как правило, усердно публикуют отчеты о КСО.