

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО


УРАЛВАГОНЗАВОД

За что в ответе

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.

—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 лучше, 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 РСНП. — 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 понимание 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 оставшаяся 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, созда-



МАКСИМ КИРИЛЧЕНКО

ет позитивный вклад делового сообщества 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, „Филантропия (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: 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 существенная разница», — добавляет госпожа Хонякова. — Мы с вами имеем полное право потратить личные деньги по зову сердца.

А вот корпорации должны доказать, что деньги акционеров потрачены с учетом их интересов, показать, как социальные инвестиции компании работают на устойчивое развитие территорий присутствия и в конечном счете на долгосрочную конкурентоспособность самой компании».

Согласно принятому стандарту, социальная ответственность — это вклад в устойчивое развитие общества, ответственность за воздействие на общество и окружающую среду

Однако «деловой подход» к благотворительности отнюдь не всегда встречает одобрение. Так, заявление компании АЛРОСА о переходе на «новую модель социальной ответственности», предполагающую перемещение акцента с прямого финансирования социальных услуг на развитие собственного социального потенциала местного сообщества, вызвало дискуссию в интернете: кто-то заметил, что «халва кончилась», а кто-то требовал принять местные законы, чтобы «прищучить» компанию.

Один из актуальных вопросов, которые стоят сейчас на повестке дня российских компаний, — повышение эффективности социальных инвестиций. «Бизнес привносит свои управленческие технологии в реализацию программ социального развития на территориях присутствия», — рассказывает госпожа Феоктистова. — Этот вклад, возможно, не менее важен, чем оказываемая этим программами материальная и финансовая поддержка». Все больше компаний используют четко определенные организационные стандарты взаимодействия с заинтересованными сторонами — работниками и внешним сообществом, партнерские отношения с органами власти и НКО, общественными организациями, добавляет она.

В марте Всемирная федерация бирж, крупнейшая отраслевая ассоциация на рынке ценных бумаг и производных инструментов, объявила о создании рабочей группы для выработки общих для мировых бирж требований к раскрытию информации о социально значимых аспектах деятельности компаний-эмитентов.

Неудивительно, что лидерами в области КСО оказываются крупные компании, чьи акции котируются на фондовом рынке, прежде всего на зарубежных площадках и/или завязанные на западные рынки.

Все еще впереди

В развитых странах сложилась и быстро растет категория инвесторов, сфокусированных на «социально ответственных инвестициях»: количество финансовых институтов, подписавших Принципы ответственного инвестирования ООН, увеличилось со 100 в 2006 году до 1188 в 2013-м, а фонды, находящиеся в управлении у этих институтов, выросли — с \$4 млрд до \$34 млрд соответственно.

Есть спрос — есть предложение. Ведущие информационные агентства активно собирают сведения о социальной ответственности компаний. Эта информация представлена на терминалах агентства Bloomberg, недавно специальный портал запустило агентство Thomson-Reuters. Стимулируют конкуренцию в этой сфере и тематические рейтинги. Каждый год тысячи компаний по всему миру оцениваются десятками различных организаций с точки зрения экологических, социальных и управленческих аспектов их деятельности. Среди наиболее известных рейтингов — Dow Jones Sustainability Indices, FTSE4Good, Bloomberg SRI, Carbon Disclosure Project's Leadership Indexes, Thomson Reuters Corporate Responsibility Indices.

Отчитываться о своей социальной ответственности компании заставляют не только рыночные механизмы. В апреле Европейский парламент принял директиву, в соответствии с которой все компании с численностью персонала более 500 человек будут обязаны с 2017 года ежегодно публиковать информацию о политиках, рисках и результатах в таких областях, как социальная политика, трудовые отношения, экология, права человека, предотвращение коррупции. Таким образом, более широкое распространение получит практика государственного регулирования раскрытия таких сведений, которая уже сложилась в ряде европейских государств: Франции, Дании, Швеции. Двигаются в этом направлении Индия, Китай, Бразилия.

Тема необходимости обязательной отчетности о вкладе компаний, прежде всего с государственным участием, в устойчивое развитие обсуждается и в России. Проект «Концепции развития публичной нефинансовой отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу» подготовлен Минэкономки. Зачем государству эта отчетность? Очевидный ответ — стимулировать повышение информационной открытости и ответственности компаний, особенно крупных, путем предоставления комплексной информации об экономических, социальных и экологических результатах деятельности, об оказываемом ими воздействии на общество и окружающую среду.

При этом важно, чтобы по наиболее значимым параметрам показатели были сопоставимыми. На этой основе появляется возможность оценить реальный вклад бизнеса, в том числе социальных, получать сведения для анализа и принятия управленческих решений. Но для обоснованных решений необходимо опираться на проработанный набор критериев и показателей вклада различных компаний в общественное развитие. Первым шагом к формированию такого комплекса показателей может служить совместный проект РСНП и ЕУСПб «Ответственность и открытость».

Татьяна Рыбакова


УРАЛВАГОНЗАВОД

ОАО «НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОРПОРАЦИЯ «УРАЛВАГОНЗАВОД»

ЛИДЕР ОТЕЧЕСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

UVZ.RU



реклама 16+