

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Корпоративные ценности создают другой мир



—ЭВОЛЮЦИЯ—

13 No малый и средний бизнес себе такого позволить, как правило, не может, поскольку ему и так трудно выживать в условиях затянувшегося финансово-экономического кризиса. Сложно жертвовать прибылями, которые иногда в принципе отсутствуют. Особенно это касается небольших компаний, удаленных от региональных центров и в принципе от Москвы.

В Ассоциации менеджеров также констатируют, что из-за финансовых и иного рода проблем нарастают объемы социальных инвестиций российскому бизнесу сложно. Тем не менее, компании вкладывают деньги в социальные программы и проекты. Наибольшей популярностью пользуются инвестиции в персонал, поддержку местного сообщества, экологию.

Как объясняет директор по развитию МИС АО «Лаваль» Марина Бродская, вопросами реальной (а не на бумаге) корпоративной социальной ответственности очень давно озабочены компании, испытывающие дефицит кадров. Поэтому вложения в персонал и выходят на первый план. «Больше всего дефицит квалифицированных кадров в России в последние десятилетия испытывают коммерческие медицинские учреждения и компании, работающие в области IT, — отмечает госпожа Бродская. — Для этих компаний важна именно реальная работа в области социальной ответственности. Известны случаи, когда работодатели полностью оплачивали дорогостоящее лечение, разрешили работу на дому женщинам при выходе из декретного отпуска и т. п. Характерно, что и первой российской компанией, получившей международный сертификат Social Accountability, стала медицинская клиника.

Говоря о реализуемых бизнесом социальных проектах, Артем Юдкин отмечает их разнонаправленность. Так, петербургская ассоциация «Открытый бизнес» организовывала, поддерживала и привлекала спонсорскую помощь к целому ряду социально значимых мероприятий, среди которых программы «Родительский день» и «Добрый мир». А компания Tele2 (Петербург) несколько лет назад поддержала общегородскую благотворительную акцию «Белый цветок», проводимую под эгидой Международного дня защиты детей. Разработанный компанией сервис позволил перечислять пожертвования для детей с тяжелыми и неизлечимыми заболеваниями. Еще один показательный пример помощи тяжелобольным людям — решение градообразующего предприятия города Апатиты ОАО «Фосагро» оплатить лечение Дарьи Стариковой, обратившейся к президенту Путину в ходе прямой линии в июне.

Что касается экологии и связанного с ней строительства, по словам коммерческого директора проектно-инжинирингового бюро М.К.З Анастасии Семенченко, КСО и тут активно приживается. «В строительной отрасли компаний, декларирующей соответствие стандарту SA 8000, является ДСК № 2 в составе ГК «ЛИК», строящей и продающей жилье, в том числе в Петербурге. Но все больше участников рынка недвижимости начинают задумываться об экологической сертификации своих проектов (английский стандарт BREEM или американский LEED), — подчеркивает госпожа Семенченко. — Сертификат подтверждает, что при строительстве зданий и сооружений оказывается минимальное воздействие на окружающую

среду, в здании и на прилегающих территориях создана доступная среда для маломобильных групп населения, использовались безопасные для здоровья материалы и т. п. Подобные услуги оказывает, в том числе, наша компания. И мы можем подтвердить, что недвижимость, получившая такие сертификаты, обладает большей инвестиционной стоимостью, помимо «хорошего PR».

Почему нельзя «просто делать деньги»?

Можно. И это, наверное, даже проще. Но, по теории «разумного эгоизма», мероприятия, проводимые в рамках политики КСО, это не благотворительность в пользу работников или вклад в улучшение экологической ситуации, а выгода. Практическая ценность благотворительных акций, высокой оплаты труда и привлечения практикантов из выпускников вузов заключается, как минимум, в укреплении репутации и имиджа компании. Добавьте сюда довольный персонал с высокой производительностью труда, налаживание контактов с благодарными чиновниками, сокращение операционных затрат в долгосрочной перспективе и прочие «плюшки» и получите инвестиционную привлекательность, расширение доступа к финансам, улучшение финансовых показателей.

«Было бы ошибкой приравнять понятие КСО к благотворительности, очевидному средству саморекламы или повышения имиджа, — отмечает юрист рекрутингового агентства «Арес», эксперт кадрового портала ClubTK.ru Татьяна Магера. — Любое инвестирование в человеческие ресурсы, социальную сферу для собственника бизнеса имеет достаточно прозрачную экономическую основу. Предоставляемое социальное обеспечение базируется на достаточно точном, четком расчете финансового результата этой деятельности. Повышение лояльности сотрудников влечет за собой улучшение качества их труда, а привлекательность компании как работодателя позволяет найти более профессиональных сотрудников без дополнительных затрат на рекрутинг. Часть расходов на социальные нужды снижает налогооблагаемую прибыль компании, а для реализации большинства мероприятий социального обеспечения привлекаются компании группы (банки, страховые компании, организации сферы услуг), которые также получают возможность экономически развиваться».

«Кроме того, особое значение для бизнеса имеет взаимодействие с органами власти в процессе реализации социальных мероприятий, — подчеркивает госпожа Магера. — Подчеркивает госпожа Магера, что КСО — важный и перспективный инструмент управления компанией».

С ней соглашается и Роман Терехин. «Следя стратегии КСО, компании стремятся не только повысить степень своей узнаваемости в стране и в мире, но и повысить инвестиционную привлекательность и стоимость созданного бренда, улучшить отношения с властями, увеличить продажи, сохранить имеющуюся рабочую силу, привлечь новых высококлассных специалистов, поднять производительность труда, добиться улучшения качества продукта. Все эти задачи компании, использующие принципы корпоративной социальной ответственности, решают в совокупности, так как они самым непосредственным образом связаны между собой», — уверен юрист.

Программы обучения компьютерной грамотности людей пенсионного возраста могут рассматриваться в сфере КСО как развитие местного сообщества

Впрочем, российский бизнес, судя по одному из последних докладов о социальных инвестициях в России, это уже понимает. 60% опрошенных предпринимателей заявили, что КСО — один из способов поддержания репутации, 51,7% уверены, что это поможет решить проблемы, а 46,7% надеются на получение долгосрочных конкурентных преимуществ.

«Безусловно, социальная ответственность бизнеса повышает имидж компании. Но я считаю, что первичным должно быть все-таки желание помочь, готовность приложить усилия и потратить на это личное время, — говорит президент и совладелец компании «Марвел» Сергей Гирдин. — Мы разделяем целевую и регулярную поддержку различных социальных программ и мероприятий и проведение внутри компании благотворительных акций, таких, например, как «Чья-то жизнь — уже не мелочь», Ice Bucket Challenge, «Спаси «Росток». И дело даже не в том, что речь идет о разных суммах. На мой взгляд, важно, что инициатива идет от самих сотрудников. Я думаю, что это честнее и правильнее, когда не компания анонсирует акцию и тем самым навязывает участие в добром деле, а когда каждый сам может принять решение, организовать коллег, зарядить окружающих своим энтузиазмом».

КСО как национальная идея

Сегодня подавляющее большинство крупных российских предприятий и организаций имеет свою политику социальной ответственности. Как уже говорили эксперты, их главный двигатель — нужда и наличие свободных средств. Но помимо финансовых трудностей на пути внедрения КСО в российский бизнес стоят и иные преграды. По мнению Артема Юдкина, сначала необходимо утвердить на государственном уровне специальный нормативный правовой акт или методический документ, регулирующий социальную ответственность компаний.

«Понемногу появляется необходимость в урегулировании социальной ответственности бизнеса на нормативном уровне. Как минимум должны быть даны и соотнесены понятия социальной ответственности, корпоративной социальной ответственности и благотворительности, — говорит эксперт. — При этом предприятия, сделавшие реализацию социально значимых мероприятий одним из приоритетов своей деятельности, прозрачно и открыто отчитывающиеся о ее целях и результатах, должны получить если не экономические льготы, то хотя бы доступ к различным формам участия в общегосударственных проектах».

Татьяна Магера, в свою очередь, считает, что основной проблемой остается не только отсутствие необходимых правовых инструментов для развития КСО, но и несовершенство действующего налогового законодательства, что фактически препятствует формированию интереса к социальной защите общества у среднего и малого бизнеса. А Марина Бродская не сомневается: вопросы социальной ответственности на 100% зависят от моральных качеств руководителя.

Алена Мотрой

Изменить среду обитания

Одной из форм социальной ответственности для многих компаний сегодня являются вложения в благоустройство территорий рядом со своими объектами недвижимости, а иногда и в населенных пунктах, в которых они работают. Эксперты отмечают, что расходы на эти цели могли бы быть выше, если бы налоговые органы учитывали такие затраты при уменьшении налогооблагаемой базы компаний, направляющих средства на изменение окружающей среды.

—благоустройство—

Вложения в благоустройство регулярно анонсируются теми или иными компаниями, но нередко (например, в случае со строительством жилья) такие расходы — обязательная часть проекта, без которых объект не будет принят госкомиссией.

Цивилизованные формы

Владимир Колмаков, кандидат экономических наук, доцент, кафедры финансов и цен РЭУ имени Плеханова, говорит, что и десять, и двадцать лет назад предприятия тратили деньги на благоустройство: «В конце 1990-х и начале 2000-х благоустройство территории силами предприятий осуществлялось, однако в крайне ограниченных масштабах и имело мало общего с социальной ответственностью, поскольку было «добровольно-обязательным»: органы местного самоуправления или региональные органы власти подталкивали административный ресурс, чтобы добиться от предпринимателей вклада в общее благоустройство, иногда в обмен на тот же административный ресурс, но в пользу этих предпринимателей. Подобная практика и до сих пор не изжитая полностью, в связи с чем «социальная ответственность по принуждению» по-прежнему существует, хотя за последние 10–15 лет она обрела вполне цивилизованные формы».

По его словам, это связано с развитием градостроительного законодательства, принятием разного рода региональных и муниципальных актов, делающих затруднительным, если не невозможным, любое новое строительство или реконструкцию имеющегося объекта капитального строительства без вклада в развитие непосредственного окружения этого объекта, начиная с программы минимум (внешний вид здания и подъездные пути) и заканчивая программой максимум (формирование «комфортной среды»). Последнее включает в себя не только озеленение и парковочные места, но и предусматривает наличие сопутствующей инфраструктуры (например, рекреационной).

При этом, как отмечает господин Колмаков, фактором, стимулирующим частную инициативу в области благоустройства, являются произошедшие «мировоззренческие» изменения у руководителей и владельцев бизнеса: наличие некоего социального пространства и возможности рекреации стали драйверами проходимости и узнаваемости бизнес-центра, своего рода визитной карточкой или опознавательным знаком. «Кроме того, известные в мире образцы и лучшие практики не оставляют равнодушными операторов офисной недвижимости, заставляя инвестировать не только во внешний облик здания и его интерьер, но и в развитие прилегающей территории: озеленение, создание открытых для широкой публики детских площадок, арт-объектов, компактных спортивных сооружений, а также в развитие инфраструктурных возможностей для сопутствующего и обслуживающего малого бизнеса (общепит, соцульбты и т. д.). Это стимулирует некое подобие конкуренции между владельцами коммерческой недвижимости, ставя их в условия неизбежности инвестиций в благоустройство, когда все «соседи» это уже сделали: быть «грязным среди чистых» соглашаются немногие, потому большинство вынуждено следовать за лидером», — считает господин Колмаков.

Бенефициар — население

Эксперты говорят, что, рассматривая инвестиции в благоустройство именно как проявление социальной ответственности, следует обозначить запросы и требования конечных бенефициаров этого благоустройства — населения. «Надо признать, что требования к благоустройству, как и его концепция, эволюционировали существенно за последние годы. Мегаполисы, да и небольшие города, изобилуют пережитками прошлого и настоящего, которые неудобны людям, в том числе и с эстетической точки зрения:

промзоны, железнодорожные пути, частично разрушенные или заброшенные объекты, густо населенные офисами многоэтажные здания с неорганизованной парковкой и т. д. Такое соседство мало кого устраивает. Именно поэтому современному горожанину недостаточно зеленых насаждений и заасфальтированных тротуаров. В дополнение к этому он не хочет видеть в окне руины или кучи мусора, он не хочет идти на работу мимо бетонной стены недействующего завода или пробираться через заставленную машинами стоянку. Зато ему нужен сквер в пешей доступности, площадка для выгула собаки, уютная кофейня и дешевой общепит и другие блага, о которых он сам пока не знает, но скоро увидит по телевизору или в социальных сетях и обязательно захочет», — рассуждает господин Колмаков.

Он при этом признает, что возможности инвестиций предприятий в благоустройство весьма ограничены, причем не столько отсутствием средств, сколько полномочиями и правами, которые не распространяются за пределы принадлежащего предприятию земельного участка. «Именно по этой причине социальное ответственное благоустройство должно осуществляться в рамках комплексных проектов развития территорий, учитывающих как текущие, так и перспективные тенденции развития данной сферы. В таком случае инвестиции в благоустройство достаточно трудно отделить от прочих инвестиций в рамках одного проекта, а значит, счет идет на миллионы рублей. С этой точки зрения инициативная программа реновации может способствовать достижению целей благоустройства», — резюмирует господин Колмаков.

Визитная карточка

Вложения в благоустройство ограничены также дороговизной земли. Как говорят эксперты, в Петербурге не так много интересных для офисных площадей локаций, поэтому доступные квадратные метры используются под застройку, а общественные пространства и элементы среды обитания располагаются внутри комплексов. В основном в России из-за метеорологических условий создаются атриумы, которые позволяют обустроить общие зоны, где человек чувствует себя комфортно, куда он может выйти из кабинета, пообщаться. «Таким образом, когда мы говорим о благоустройстве, мы говорим не про озеленение или паркинги, а в целом о создании комфортной среды вокруг офиса, о том, как человек себя чувствует на территории здания», — говорит Александр Кириятских, руководитель проектов девелопмента и развития территорий Bezar Asset Management Group.

По его мнению, наиболее оригинальная идея благоустройства в Петербурге применена в бизнес-центре «Бенуа», принадлежащем УК «Теорема». «Там создана среда, в которой комфортно находиться: достаточно количество парковочных мест, практичные круглогодичные зеленые газоны, на которых также можно поработать, джир, рестораны и открытые веранды, водоем с утками, причем часть зданий — сохраненные исторические строения усадьбы Кушелевых-Безбородко. Такая комплексная работа — пример того, как девелопер сочетает работу в ключе социальной ответственности, выполняя обязательства перед комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры, при этом делает прекрасный проект, которым пользуются его арендаторы и, в конце концов, платят за ту среду, которая создана для их бизнеса. Это добавляет «звездность» проекту, это компенсируется заполняемостью и ценой, это выводит комплекс на другой уровень конкуренции цивилизованного рынка. Таким образом, благоустройство несет не только функциональную, но и экономическую роль», — рассуждает господин Кириятских.

Удел крупных

Чаще всего вложения в благоустройство могут позволить себе крупные структуры, аффилированные

с компаниями уровня «Газпрома». Сергей Воронков, генеральный директор «ЭкспоФорум-Интернэшнл», рассказал: «При проектировании „Экспофорума“ большое внимание уделено благоустройству и озеленению территории — это был наш собственный социальный проект. На озеленение было потрачено 328 млн рублей». Ландшафтным планированием занималась компания «Арбор», которая, кстати, работала над озеленением олимпийского Сочи. «Суть проекта — новый виток развития на мощной исторической платформе. Идея композиционного решения — использование приемов классического паркостроения XVIII века в новом прочтении в сочетании с современными материалами и технологиями. Основной задачей было создать гармоничный ансамбль, где ландшафт дополняет архитектурную идею зданий», — говорит господин Воронков.

На территории конгрессно-выставочного комплекса всего 44 тыс. деревьев и кустарников — береза, ель, дуб, каштан, клен, липа, лиственница, сосна, можжевельник и многие другие. Растения выбирались таким образом, чтобы цветение одних переходило в цветение других: например, в мае цветет ирга, затем — яблоня и сирень. Цветники занимают почти 3 тыс. кв. м. Уход за зелеными насаждениями нужен серьезный: обрезка деревьев и кустарников, прополка, удобрение, полив, обработка и т. д. Это, по словам господина Воронкова, обходится приблизительно в 1,6 млн в месяц.

Кроме того, «Экспофорум» в 2013 году в качестве социального проекта восстановил Меридианную дорожку при Главной (Пулковской) астрономической обсерватории Российской академии наук. Во время Великой Отечественной войны этот памятник был разрушен. Меридианная дорожка символизирует Пулковский меридиан: она находится на северном склоне Пулковской горы и обозначает национальный нулевой меридиан Российской империи, который использовался в качестве отсчета географических долгот на картах до 20-х годов прошлого века. Восстановлена сама дорожка длиной 300 м, благоустроено около 3600 кв. м парковой территории, прилегающей к памятнику.

Как рассказали в компании IKEA Centres Russia, в августе 2016 года «МЕГА Казань» открыла сквер со светомузыкальным фонтаном — он радует горожан круглый год и является популярной городской площадкой для праздников и семейных фестивалей. Инвестиции в проект составили 70 млн рублей. Также в прошлом году рядом с ТЦ «МЕГА Химки» появилась новая детская площадка, ее площадь составляет 4 тыс. кв. м. На площадке расположен игровой комплекс в виде замка, качели, площадка для проведения мероприятий, где будут проходить фестивали и детские мастер-классы. Также здесь устроена небольшая парковая зона с пешеходными дорожками и ландшафтным дизайном. Инвестиции в проект составили 42 млн рублей. Одним из последних проектов такого рода стал «МЕГА Парк» в ТЦ «МЕГА Дыбенко». Пространство парка занимает площадь около 90 тыс. кв. м. В основе концепции парка лежит идея свободного отдыха, парк открыт круглый год. Инвестиции в создание парка составили 165 млн рублей. «Еще одним ярким примером благоустройства территории является «Химки Бизнес Парк»: рядом с бизнес-центром располагаются спортивная площадка и обширная зеленая зона с прудом, на который каждую весну прилетают несколько пар редких уток, а также отель для насекомых. На территории сквера работает бесплатный Wi-Fi. Скоро будет построена теплица, в которой каждый сотрудник бизнес-парка сможет выращивать полезные растения. Кроме того, в рамках инициативы по защите окружающей среды весь корпоративный транспорт бизнес-центра переведен на экологичное топливо, а на территории парковки установлены зарядные станции для электромобилей», — рассказали в IKEA.

18