

УДК 65.01

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: УРОВНИ, ВЫГОДЫ, ИЗДЕРЖКИ**Т.Л.Судова****SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS: LEVELS, BENEFITS, CHARGES****T.L.Sudova***Санкт-Петербургский государственный университет, s_tl@mail.ru*

Фиаско рынка и государства при решении социальных проблем стали причиной возникновения интереса к проблеме распределения социальной ответственности. Социально ответственное поведение в современных условиях принимает системный характер; причины — как экономические (провалы рынка и государства), так и неэкономические (рост общего культурного уровня людей). В статье рассмотрены основные причины социально ответственного поведения компаний и издержки такого поведения; проведен краткий анализ основных проблем, препятствующих распространению социально ответственного поведения на индивидуальном и корпоративном уровнях.

Ключевые слова: *провалы государства, провалы рынка, благотворительность, социальная ответственность*

Market and state failures are quite possible when solving social problems. It's necessary to realize who is responsible for social activity in our days. Social responsibility, both individual and corporate, is growing all over the world; the reasons for this growth are economic and cultural. The main reasons of corporate social responsibility and the main costs of responsible behavior are analyzed in this paper. There are certain problems and obstacles which prevent the spread of models of socially responsible behavior. These problems are also shortly analyzed.

Keywords: *state failure, market failure, charity, social responsibility*

Классические представления об устройстве общества традиционно опирались на два положения. «Невидимая рука рынка» заставляет экономических агентов преследовать личные интересы. Государство исправляет неудачи рынка всякий раз, когда внешние эффекты стоят на пути эффективности. Оно перераспределяет доход и богатство, так как у получивших эти доходы в результате благоприятной конъюнктуры на факторных рынках и действиях неэкономических факторов зачастую нет причины каким-либо образом соответствовать моральным стандартам общества. Именно государство, а не граждане или бизнес, отвечает за исправление провалов рынка и решение различных социально-экономических проблем, например, неравенства богатства и дохода.

Тем не менее, требования общества и законодателей к бизнесу и гражданам взять на себя часть ответственности становятся все более заметными. Такие требования можно объяснить провалами самого государства при решении социальных проблем.

Безусловно, призывы тратить время и деньги на благие дела раздавались на протяжении всей истории и во всех обществах, от античности до наших дней. Однако сейчас множество факторов способствует переходу от бессистемной благотворительности к организованной деятельности в рамках института социальной ответственности на индивидуальном и корпоративном уровнях.

Основной причиной социально ответственного поведения экономических агентов обычно называется реакция на провалы рынка и несовершенство попыток его регулирования государством. Однако не последнюю роль в формировании и восстановлении навыков социально ответственного поведения играет и рост общего культурного уровня.

World Giving Index (рейтинг мировой частной благотворительности) составляется британским благотворительным фондом CAF на основании данных опросов компании Gallup. Место страны в рейтинге определяется по трем показателям: денежные по-

жертвования в благотворительные организации, волонтерская деятельность, помощь нуждающимся незнакомым людям.

В мировом рейтинге частной благотворительности (World Giving Index 2013) Россия находится на 123-м месте из 135 возможных (в 2012 г. — 127-е место среди 146 стран). Значения составляющих индекса благотворительности: 6% граждан осуществляли благотворительные пожертвования (7% — в 2012 г., 5% — в 2010 г., 6% — в 2009 г.), 17% — участвовали в волонтерской активности (17%, 23%, 20% соответственно), 33% — помогли нуждающимся (29%, 36%, 29% соответственно). Наша страна находится в десятке лидеров по количеству волонтеров (как и в прошлом рейтинге — 8-е место). Положительная динамика вызвана, в первую очередь, увеличением количества напрямую помогающих нуждающимся людям, что соответствует ситуации в мире. В среднем 19% населения России так или иначе занимаются благотворительной деятельностью, что на 1% больше, чем в прошлом году. Лидер общего рейтинга благотворительности-2013 — США; далее следуют Канада, Мьянма, Новая Зеландия, Ирландия, Австралия, Нидерланды, Катар и Шри-Ланка [1].

Социальная ответственность все чаще рассматривается как нормальное благо; информация о деятельности компаний во всем мире стала более доступной; последствия загрязнения окружающей среды осознаются как существенная угроза.

Термину «корпоративная социальная ответственность» (КСО) в 2013 году исполнилось 60 лет, сама же идея намного старше. Нобелевский лауреат М.Фридмен в известной статье 1970 года формой ответственности бизнеса назвал получение прибыли [2]. Джон Маккей, основатель компании Whole Foods, высказал иную точку зрения, представив бизнес-модель своей компании как новую форму капитализма: компания работает на общее благо вместо того, чтобы зависеть только от «невидимой руки»; действия последней должны быть дополнены действиями «видимой руки», которая направляет на добрые дела отдельных людей, корпорации и правительства [3].

Независимо от отношения к социально ответственному поведению, бизнес-лидеры не могут игнорировать факт его распространения в мире. Отсюда следует необходимость оценки выгод и издержек социально ответственного поведения.

КСО объединяет разные виды активности, направленной на стейкхолдеров компании. На первом месте по объему и заметности — благотворительность. Например, компания «Эли Лилли» объявляет ежегодный «Глобальный день помощи (Global Day of Service)», когда весь персонал компании по всему миру занимается волонтерской деятельностью для улучшения жизни местных сообществ.

Эта фармацевтическая корпорация (Eli Lilly and Company) была основана военным врачом Эли Лилли в 1876 г. в США. К концу 1876 г. здесь работали четыре человека, а лидерами продаж были слабительные, тонизирующие напитки, пилюли с железом для борьбы с анемией и сладкие красные вина, которые тогда признавались лекарствами. Уже в 1905 г.

годовой объем продаж фирмы «Эли Лилли» достиг гигантской для фармацевтического бизнеса того времени суммы — 1 млн. долл. Штат сотрудников насчитывает более 38 тыс. человек по всему миру. Компания проводит клинические исследования в 50 странах мира, имеет научно-исследовательские лаборатории в 8 странах, производственные предприятия в 13 странах. Продукция корпорации продается в 125 странах [4].

Многие виды корпоративной социальной деятельности связаны с благосостоянием и безопасностью персонала. Социальная деятельность ответственных компаний может быть также направлена на удовлетворение потребностей имеющих потребителей и защиту будущих поколений — тем самым корпоративная ответственность становится фактором устойчивого развития. Дополнительным преимуществом для социально ответственной компании может стать включение в рейтинг FTSE4Good [5] или Dow Jones Sustainability Indexes, или другие аналогичные рейтинги.

Компании часто вовлекают поставщиков в мероприятия по охране окружающей среды. В 2006 г. Wal-Mart заявил о программе сокращения использования упаковочных материалов на 5% в период с 2008 по 2013 гг. Программы переработки использованных картриджей есть у многих компаний: Hewlett Packard принимает их бесплатно, Staples платит 3 доллара за каждый сданный картридж [6, p. 446].

Почему компании вообще принимают на себя бремя социальной ответственности? Можно выделить несколько причин.

1. Альтруистические побуждения и соответствие одобряемой обществом модели поведения. Компании часто пишут на своих сайтах, что они просто делают то, что должны делать. В качестве примера можно привести часто упоминаемую компанию Merck: с 1987 года компания передала 2,5 млрд. таблеток препарата Мектизан для борьбы с речной слепотой (онхоцеркозом) в страны Африки и Латинской Америки. Эта деятельность принесла компании незначительную прибыль — если таковая была вообще.

2. Компании могут заниматься социально ответственной деятельностью для создания привлекательного образа в глазах стейкхолдеров или, скорее, для приукрашивания этого образа. С этих позиций КСО — еще один вид издержек ведения бизнеса, которые компания несет с целью избежать конфликтов с местным сообществом. Социальная ответственность в таких случаях является, по меткому выражению М.Портера и М.Крамера, не стратегической и не тактической, а косметической [цит. по 6, p. 447].

3. Руководство компании может полагать, что образ ответственной компании поможет привлечь, мотивировать и удержать персонал. Во многих источниках подчеркивается именно этот аспект привлекательности КСО для компаний.

4. КСО помогает привлечь внимание потребителей к товарам и услугам компании, стимулировать лояльность и рост продаж. Несколько неожиданно, но интерес к социальной ответственности могут проявить даже производители предметов роскоши.

Французский производитель предметов роскоши PPR (владелец брендов Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent и др.) потратил 10 млн. долларов на производство документального фильма о воздействии человека на окружающую природу, который акцентировал внимание зрителей на усилия компании по сохранению окружающей среды. Ювелирный бренд Tiffany & Co рекламирует свои усилия по сохранению природных ресурсов, пропагандируя обязательства компании, взятые в 2002 году — не использовать кораллы в своей продукции. Американская исследовательская компания Luxury Institute в 2010 году провела опрос, по результатам которого стало известно, что молодые и более состоятельные потребители ищут информацию о корпоративной социальной ответственности более активно, чем их старшие и менее зажиточные коллеги. Таким образом, усилия производителей товаров класса «люкс» направлены на увеличение прибыли от молодой аудитории, которой поставляют необходимую информацию, с той целью, чтобы они чувствовали себя более социально ответственными при потреблении новых товаров [7].

5. Внимание компании к проблемам окружающей среды может иметь результатом снижение издержек производства. Корпорация 3M с 1975 по 2002 гг. сэкономила 894 млн. долларов США в ходе реализации программы «Предотвращение загрязнения окупается» [8] (стоит отметить, что такие программы не являются программами КСО в полном смысле слова). Компания Wal-Mart в отчете 2013 Global Responsibility Report заявила о своих целях: переход на возобновляемые источники энергии, нулевые отходы, продажа товаров, которые поддерживают людей и окружающую среду [9].

6. КСО можно рассматривать как вариант риск-менеджмента, как инструмент ослабления разнообразных ограничений. Компании могут добровольно сокращать загрязнения и за счет этого ослаблять или обходить административные или юридические ограничения. КСО способствует управлению рисками, обеспечивая уверенность в том, что в солидном устойчивом бизнесе соблюдаются единые правила во всей цепочке создания ценностей. Соответственно, возникновение ситуаций, подобных использованию свинцовых красок при производстве игрушек в Китае, становится невозможным.

Социально ответственные действия приносят выгоды, но требуют и соответствующих затрат — финансовых и временных. Издержки КСО могут выражаться как в сокращении доходов, так и в увеличении расходов. Тратя деньги на благотворительность, компании обязательно соотнесут эти суммы с размерами налоговых вычетов. Кроме того, компании учитывают и альтернативные издержки благотворительности.

Персонал компаний, занимаясь благотворительностью, не получает никаких налоговых льгот. Когда работники занимаются волонтерской деятельностью, компании могут понести издержки, связанные со снижением их производительности. В 2007 году сотрудники компании KPMG потратили 32 000 часов на благотворительную деятельность. Если

предположить, что средний заработок в час составляет 150 долларов, то потери (упущенный заработок) — 4,8 млн. долларов. Вполне возможно, что персонал компании занимается добрыми делами в периоды неполной загрузки [6, p. 449]. Подсчет издержек благотворительной деятельности достаточно несложен там, где существует четкая связь между трудовым участием и заработком (например, рабочий у станка). Труднее будет подсчитать потери, связанные с личным участием управленческого персонала в благотворительности.

Издержки социально ответственного поведения, связанные с экологической деятельностью, можно оценить при сравнении «зеленого» и «традиционного» производства.

Компании также должны учитывать негативное влияние программ КСО на потребителей и персонал.

Почему идеи социальной ответственности с трудом прокладывают себе дорогу в России? С одной стороны, несомненный интерес теоретиков-экономистов и практиков бизнеса. С другой стороны, государство продолжает рассматривать бизнес как «дойную корову» и добровольно-принудительного партнера в решении социальных проблем. На индивидуальном уровне социальная ответственность пока еще не выходит за рамки многолетней традиции государственного патернализма. В идеале социальная ответственность должна распределяться между индивидами, бизнесом, государством. Разные временные горизонты экономических агентов позволят им принять и реализовать свою долю социальной ответственности — в соответствии с имеющимися в их распоряжении ресурсами.

В исследовании 2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study говорится о том, что в России КСО находится в «детском возрасте», соответственно, уровень ожиданий потребителей в части решения важных проблем относительно низок. Но хотя Россия уступает только Франции по количеству уверенных в том, что единственная цель бизнеса — делать деньги (10%), есть признаки развития КСО.

Россияне не видят, как потребление или торговля могут повлиять на решение социальных или экологических проблем. 24% потребителей (это самый высокий показатель среди стран, где проводилось исследование) не верят в то, что покупательские решения могут на что-то повлиять.

КСО представляется важным на уровне отдельного человека, но не общества в целом. Для россиян важна социальная ответственность компании при выборе места работы (88% vs. 81% в мире в целом) и объекта инвестиций (76% vs. 67% в мире). Подавляющее большинство (90%) будет приобретать товары социально ответственных производителей только в том случае, если преимущество лично для них будет очевидным. 37% заявили в ходе исследования, что приобретают такие товары для улучшения собственной жизни (против 23% в мире в целом).

Как бы то ни было, КСО набирает обороты. Потребители в России учатся получать информацию

о КСО, 65% обращаются к социальным медиа (интернет-сообщества, форумы, блоги, социальные сети) как способу взаимодействия с компаниями. Они также хотят участвовать в социально ответственной деятельности, если будет такая возможность [10].

1. Мировой рейтинг благотворительности 2013. Глобальные тенденции благотворительности [Электр. ресурс]. URL: http://philanthropy.ru/wp-content/uploads/2013/12/WGI2013_RUS.pdf (дата обращения 13.09.2014); Charities aid formation: рейтинг стран мира по уровню благотворительности 2012 года [Электр. ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/12/20/5251> (дата обращения 22.05.2013).
2. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, September 13, 1970.
3. Conscious Capitalism: Creating a New Paradigm for Business [Электр. ресурс]. URL: <http://www.wholefoodsmarket.com/blog/john-mackeys-blog/conscious-capitalism-creating-new-paradigm-for%C2%A0business> (дата обращения 19.10.2013). URL: <http://www.lilly.com/> (дата обращения 12.08.2014).
5. URL: <http://www.ftse.com/> (дата обращения 21.11.2013).
6. Sprinckle G., Maimes L. The benefits and costs of corporate social responsibility. Business Horizons. 2010. № 53. Pp. 445-453.
7. Зачем люксовым брендам экологический тренд? [Электр. ресурс]. URL: <http://fashionomica.ru/zachyem-lyuksovyim-bryendam-ekologichyeskiy-tryend/> (дата обращения 15.08.2014).
8. URL: http://www.3m.com/about3m/sustainability/policies_ehs_tradition_3p.jhtml (дата обращения 21.05.2013).
9. URL: <http://corporate.walmart.com/global-responsibility/environment-sustainability/global-responsibility-report> (дата обращения 27.05.2013).
10. 2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study [Электр. ресурс]. URL: http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/fdf8ac4a95f78de426c2cb117656b846/files/2013_cone_communicationsecho_global_csr_study.pdf (дата обращения 27.05.2014).

stuff/contentmgr/files/0/fdf8ac4a95f78de426c2cb117656b846/files/2013_cone_communicationsecho_global_csr_study.pdf (дата обращения 27.05.2014).

References

1. Mirovoi reiting blagotvoritel'nosti 2013. Global'nye tendentsii blagotvoritel'nosti [World Giving Index 2013. A global view of giving trends]. Available at: http://philanthropy.ru/wp-content/uploads/2013/12/WGI2013_RUS.pdf (accessed 13.09.2014); Charities aid formation: reiting stran mira po urovniu blagotvoritel'nosti 2012 goda [World Giving Index 2012]. Available at: <http://gtmarket.ru/news/2012/12/20/5251> (accessed 22.05.2013).
2. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, September 13, 1970.
3. Conscious Capitalism: Creating a New Paradigm for Business. Available at: <http://www.wholefoodsmarket.com/blog/john-mackeys-blog/conscious-capitalism-creating-new-paradigm-for%C2%A0business> (accessed 19.10.2013). Available at: <http://www.lilly.com/> (accessed 12.08.2014).
5. Available at: <http://www.ftse.com/> (accessed 21.11.2013).
6. Sprinckle G., Maimes L. The benefits and costs of corporate social responsibility. Business Horizons, 2010, no. 53, pp. 445-453.
7. Zachem liuksovyim brendam ekologicheskii trend? [What's the good of eco trends for luxury brands]. Available at: <http://fashionomica.ru/zachyem-lyuksovyim-bryendam-ekologichyeskiy-tryend/> (accessed 15.08.2014).
8. Available at: http://www.3m.com/about3m/sustainability/policies_ehs_tradition_3p.html (accessed 21.05.2013).
9. Available at: <http://corporate.walmart.com/global-responsibility/environment-sustainability/global-responsibility-report> (accessed 27.05.2013).
10. 2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study. Available at: http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/fdf8ac4a95f78de426c2cb117656b846/files/2013_cone_communicationsecho_global_csr_study.pdf (accessed 27.05.2014).