

Социально ответственное поведение как условие легитимности фирмы

© 2010 А.В. Шубин

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

E-mail: alekshubin@yandex.ru

Исследуется стратегия поведения корпораций с точки зрения ее устойчивого развития. Обосновывается необходимость социально ответственного поведения фирмы как важнейшего критерия ее легитимности. Дается попытка описания взаимоотношений фирмы с остальными людьми или организациями, имеющими влияние на компанию или подверженными ее влиянию, с точки зрения стейкхолдерской теории фирмы.

Ключевые слова: социально ответственное поведение фирмы, корпоративная социальная ответственность, стейкхолдеры, стратегия устойчивого развития корпораций, нефинансовая отчетность, легитимность.

В многочисленных работах, посвященных социально ответственному поведению фирмы и корпоративной социальной ответственности, зачастую предметом дискуссий является дихотомия необходимости максимизации прибыли и ее социально ориентированных затрат. Предлагаем совместить эти два понятия ввиду необходимости общего развития институциональной среды присутствия предприятия. Без прибыли социально ответственное поведение лишено смысла, как и вообще деятельность фирмы. Вместе с тем без развитой инфраструктуры, без устойчивой к изменениям среды тоже сложно строить бизнес. Необходима выработка взаимовыгодных условий взаимодействия корпорации и “экономического сообщества”.

Попробуем обосновать возможность симбиоза получения справедливого уровня прибыли фирмы с ее “этичным” поведением.

Не секрет, что коммерческая деятельность предприятия напрямую влияет на общество, в котором оно функционирует, а будущие успехи в бизнесе тесно связаны с развитием социально-экономической среды. Потенциал роста социально-экономической эффективности в условиях возрастающей конкуренции все более определяется нематериальными факторами. Доверие становится одним из важнейших условий нормально функционирующих рынков, а уровень получаемой прибыли и возможности дальнейшего устойчивого развития все больше зависят не только от технологической составляющей, но и от позиционирования в институциональной среде присутствия предприятия, основанного на социальной ответственности и репутации, на повышении уровня доверия потребителей.

Менеджеры предприятий сталкиваются с постоянно изменяющимися внешними условиями, что заставляет их держать руку на пульсе в периоды нестабильности и все убыстряющихся

изменений. Выделим основные силы, определяющие некоторую трансформацию взглядов на факторы, необходимые для устойчивой и эффективной работы фирмы:

- глобализация рынков, финансовых потоков, потребительских предпочтений, глобальная конкуренция;

- трансформация рынков ввиду смены технологий, быстро развивающиеся информационные технологии, дающие возможность децентрализации принятия решения, что и позволяет использовать менее иерархические структуры в управлении;

- переход от индустриальной экономики к экономике, основанной на знаниях и информации. Человеческие ресурсы как основной вид стратегических ресурсов, начинающие заменять финансовый капитал. Традиционные понятия работы, организации рабочего места, а также мотивации, ставящиеся под сомнение;

- демографические изменения, создающие несоответствия между существующей системой образования и нуждами экономики, требующей знаний и информации.

С изменением среды мирового бизнеса меняются и требования, которым необходимо соответствовать для достижения успеха и конкурентоспособности на рынке. Это подводит нас к возрастающей необходимости трансформации принципов отношений фирмы с потребителями, поставщиками, сообществами людей и иными заинтересованными сторонами, каким-либо образом пересекающимися в своей деятельности с деятельностью фирмы.

Уровень социальной ответственности компании проявляется в ее деятельности. Разработка общих принципов и критериев оценки социально ответственного поведения фирм окажет позитивное влияние на общественное развитие.

С одной стороны, бизнес представляет собой процесс получения прибыли, производства ВВП и т.п. С этой точки зрения социальная сфера ответственности бизнеса весьма ограничена. Он должен платить “добросовестно” налоги, которые идут в бюджет государства, зарплату сотрудникам и собственно все. Государство, в свою очередь, финансирует социальные программы и местное самоуправление.

С другой стороны, если рассматривать бизнес как часть общества, а следовательно, как некую политическую силу, то бизнес является непосредственным актором политической жизни вообще, причем им нельзя подменять государство в социальном блоке. Партнерство в решении проблем социальной сферы видится оптимальной формой сотрудничества. При этом встает вопрос разделения функций государства и бизнеса в формировании социально устойчивой институциональной среды. Выделение социальных и экономических индексов (рейтингов, отчетов, показателей) конкретных предприятий будет напрямую влиять на имидж компании как на внутренних, так и на международных рынках.

Тема выделения в качестве цели предприятий не только максимизации прибыли не нова. В начале 1930-х гг. в рамках дискуссии А. Берле (Berle, 1931) и М. Додда (Dodd, 1932) последним был выдвинут тезис о целях фирмы: в действительности цели корпорации включают также (за исключением максимизации прибыли акционеров) обеспечение безопасных рабочих мест для наемных работников, лучшее качество продукции для потребителей, а также повышение вклада в благосостояние местного сообщества. Этот тезис косвенно отражает концепцию стейкхолдерской теории фирмы, возникшей в конце 1960-х гг. (СТФ).

Стейкхолдер – это человек или организация, имеющая влияние на компанию или подверженная ее влиянию. Например, работники компании, покупатели, правительство, общественные организации. У каждого стейкхолдера свои интересы и потребности. В идеале компания должна стремиться к балансу интересов и потребностей различных заинтересованных сторон.

Различают внутренних и внешних стейкхолдеров. К первым относятся работники, акционеры, менеджеры компании, ко вторым – профсоюзы, общественные организации и т.п.

Статус полномасштабной теории СТФ приобрела с выходом книги Э. Фримана “Стратегический менеджмент: стейкхолдерский подход” (Freeman, 1984). По его мнению, менеджмент фирмы, стремящийся доказать свою социальную ответственность и завоевать (или подтвердить)

свою легитимность, должен управлять так, чтобы интересы стейкхолдеров не нарушались.

С позиции данной теории, процесс формирования институтов социальной ответственности необходимо анализировать с точки зрения всех участников, вовлеченных в процесс (стейкхолдеров).

На рисунке представлена обобщенная схема стейкхолдеров в процессе деятельности фирмы.

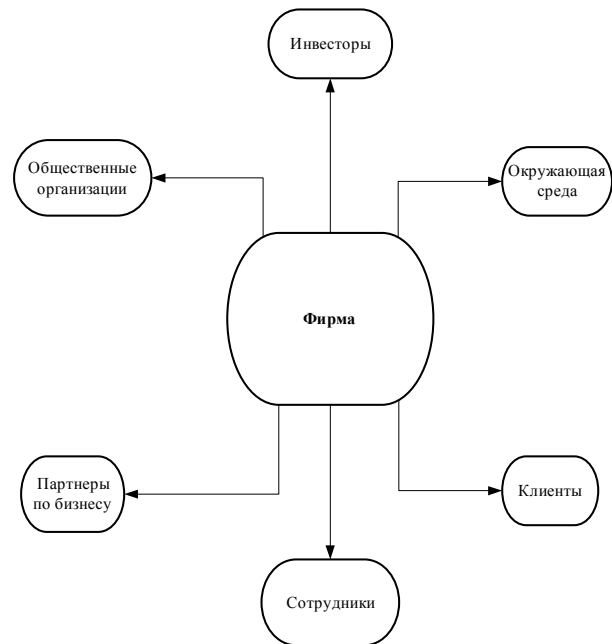


Рис.

С появлением транснациональных корпораций (ТНК) и усилением вмешательства государства в экономику вновь тема социальной ответственности стала активно обсуждаться в связи с понятиями легитимности и легитимации фирм.

Легитимация – это процесс, в рамках которого организация оправдывает перед другими организациями или перед вышестоящей системой (государством, например) свое право на существование (Maurel).

Таким образом, социально ответственное поведение с позиции фирмы рассматривается с точки зрения ответственности за используемые ресурсы путем расширения целей деятельности фирмы от единственной цели обогащения к ответственности перед обществом.

Для детального описания социальной ответственности в свете СТФ следует рассматривать указанное понятие с позиции всех участников. В частности, необходимо изучить типы взаимоотношений государств, рынков, фирм и работников.

Критерием социально-ответственного поведения является наличие нерыночных элементов в производственном поведении фирмы, связан-

ных с формированием партнерских отношений. Социальная ответственность фирмы предполагает изменение в ее поведении в экономическом контексте, другими словами, при выстраивании отношений со всеми вовлеченными в ее деятельность сторонами - работниками, потребителями и поставщиками, государством.

По словам Херста, основной целью государственного регулирования бизнеса в США является обеспечение его полезности и ответственности. Полезность здесь понимается как экономическая эффективность, а ответственность определяется в терминах преобладающих представлений (верований). С точки зрения Херста, расширение государственного вмешательства в экономику можно объяснить стремлением правительства достичь обе эти цели, несмотря на их внутреннюю противоречивость.

Очевидно, чтобы стать легитимной или продолжать ею быть, фирма должна демонстрировать различные формы своей отзывчивости на требования внешней среды при должном уровне контроля со стороны государства.

Таким образом, устойчивое развитие бизнеса подразумевает издержки компании в виде социальных инвестиций ввиду поддержания своей легитимности. Государство при этом, в буквальном смысле, есть институт, определяющий условия легитимности, в идеале направленные на баланс ответственности и эффективности фирмы.

Одной из наиболее значимых тенденций развития мировой экономики в современном мире является нарастание процессов интеграции, углубления взаимодействия воспроизводственных структур разных стран на различных уровнях и формах, чему особенно активно способствует деятельность транснациональных корпораций.

ТНК становятся определяющим фактором в мировой экономической системе, поскольку благодаря широкой амплитуде функционирования - от производственных процессов до операций в области инвестиционной, финансовой и торговой политики - они играют роль международного регулятора производства и распределителя товаров. Следствием высокой степени интернационализации производства у крупнейших ТНК явилось установление ими господства на мировых товарных рынках и в ведущих отраслях мирового хозяйства. Решающая роль монополий-гигантов определяется тем, что они властвуют не только в производстве и коммерческом экспорте, но также в торговле патентами и лицензиями, в предоставлении технических услуг, осуществлении подрядных работ, так как в их руках сосредоточена основная часть научно-технических достижений и передового производственного опыта.

ТНК - это компания, имеющая свои подразделения в двух или более странах, независимо от юридической формы и поля деятельности; оперирующая в рамках системы принятия решений, позволяющей проводить согласованную политику и осуществлять общую стратегию через один или более руководящих центров; в которой отдельные единицы связаны посредством собственности или каким-либо другим образом так, что одна или более из них могут иметь значительное влияние на деятельность других, в частности делить знания, ресурсы и ответственность с другими.

Анализ деятельности ТНК и теорий прямых иностранных инвестиций позволяет выделить следующие основные источники эффективной деятельности ТНК:

- использование преимуществ владения ресурсами (или доступа к ним);
- возможность оптимального расположения своих предприятий в разных странах с учетом специфики и конъюнктуры внутреннего рынка;
- использование в своих целях финансовых ресурсов всего мира;
- информированность о товарных, валютных и финансовых рынках в разных странах.

На современном этапе, обладая огромным потенциалом единой собственности, ТНК играют ключевую роль в формировании институтов социальной ответственности.

Ввиду масштабов деятельности ТНК, зачастую выходящих за рамки одного государства, полезно провести оценку деятельности корпорации на предмет формирования принципов социально ответственного поведения в условиях различных институциональных сред.

Чем менее развит рынок, тем сильнее позиции ТНК с появлением более новой техники. Способность производить новейшую продукцию, когда ее технология либо слишком сложна, либо защищена патентами, укрепляет ТНК в их переговорах с правительством при заключении различных сделок. Без них практически невозможно закрепление корпораций на важнейших мировых рынках. Опыт показывает, что ТНК нередко являются существенным, а порой и единственным проводником национальных компаний на мировые рынки. В основе же торговли различных ТНК между собой и с другими компаниями все чаще лежат не разовые коммерческие сделки, а долгосрочные производственные связи на базе соответствующих союзов. ТНК незаменимы, когда речь идет о реализации крупных проектов, о распространении масштабных инноваций. Они доводят инновации до коммерческого продукта, стремясь опередить конкурентов, создать и закрепить

за собой новые рынки и воспользоваться, по крайней мере, временными преимуществами пионеров новых технологий по всему миру.

Другими словами, ТНК играют важнейшую роль в формировании социально-экономического общества и институтов социальной ответственности, являясь характерным участником процессов производства и потребления в условиях ограниченности ресурсов.

На сегодняшний момент наибольший интерес у исследователей по данной тематике вызывает корпоративная социальная ответственность (КСО) дополнительными добровольными обязательствами бизнеса, гарантирующими качество выпускаемой продукции, достойную заработную плату и т.д. Подобные обязательства - важный элемент политики ведущих компаний развитых стран. КСО конкретизирована в нормативах, критериях и стандартах, а также в формах отчетности.

Понятие корпоративной социальной ответственности (Corporate Social Responsibility - CSR) прочно вошло в корпоративное управление в США и Канаде в 50-60-х гг. прошлого века. В основном КСО охватывала вопросы корпоративной благотворительности, социального обеспечения собственного персонала, а также оказания помощи местным органам власти на профессиональной и спонсорской основе.

В Европе понятие КСО официально оформилось на Лиссабонском европейском саммите в марте 2000 г., а также в опубликованной Европейской комиссией так называемой “Зеленой книге о КСО” (июль 2001 г.). Ранее, в 1995 г., по примеру американцев и канадцев была образована сеть евробизнеса по КСО (European Business Network - CSR Europe), которая занялась распространением и популяризацией принципов КСО на business-to-business основе. В объединенной Европе понятие (политика) КСО определяется как концепция интеграции заботы о социальном и экологическом развитии в бизнес-операциях компаний во взаимодействии со своими акционерами и внешней средой.

Под устойчивым развитием бизнеса, как правило, понимают такой вид добровольного ведения бизнеса, который удовлетворяет не только экономическим критериям (максимизация прибыли), но и экологическим и социальным интересам общества и государства. Сама идея устойчивого развития бизнеса появилась как одна из составляющих устойчивого развития общества в целом.

Большой интерес к проблематике социальной ответственности корпораций объясняется рядом обстоятельств, в частности, зачастую недостаточностью у государств собственных ресурсов для проведения полноценной социальной поли-

тики, вступлением отношений государства и бизнеса в новую фазу развития - партнерства и сотрудничества, а также влиянием ускоряющегося процесса глобализации. Глобализация диктует необходимость соблюдения международных стандартов корпоративного поведения и этических норм ведения современного бизнеса. Усиливающиеся этические требования и мотивы являются стержнем так называемой “идеологии” корпоративной социальной ответственности. Совершенствование этики бизнеса, расширение сферы корпоративной социальной ответственности способствуют качественному изменению форм взаимодействия стейкхолдеров. Корпоративная социальная ответственность представляет собой концепцию, согласно которой организации учитывают интересы общества, принимают на себя ответственность за последствия своей деятельности для клиентов, поставщиков, работников, акционеров, общественности и других заинтересованных сторон, а также окружающей среды. Эти обязательства, как правило, выходят за рамки установленных законом обязательств и демонстрируют, как организации добровольно принимают дополнительные меры для улучшения качества жизни работников и членов их семей, а также для жителей близлежащих территорий и общества в целом.

В целях оценки деятельности ТНК как социально ответственного агента в соответствии с нормами КСО осуществляется мониторинг показателей их деятельности путем анализа нефинансовой отчетности по основным социальным показателям.

В настоящее время существуют стандарты отчетности, разработанные в рамках КСО, повышающие прозрачность компаний в части социально ответственного поведения.

“Отчет о социальном развитии”, экологические корпоративные отчеты обычно представляют собой специальные документы информационного характера, широко используемые в целях PR. Ежегодные “Отчет о корпоративной социальной ответственности” и “Отчет об устойчивом развитии” включают в себя показатели по экономическому, экологическому и социальному развитию компаний. В частности, международный стандарт Глобальной инициативы по отчетности в области устойчивого развития (Global Reporting Initiative - GRI) отражает принцип “трех корзин”, или “триединого итога” (Triple Bottom Line): экономика компаний, экология производства и социальная политика.

Особое значение приобретают глубокое изучение и понимание особенностей российской практики реализации концепции корпоративной социальной ответственности. Проблемы социаль-

ной политики российских компаний несут на себе печать прошлого, когда колоссальная доля услуг для советских предприятий была фактически бесплатной или финансировалась через бюджеты социального страхования и профсоюзы, никогда не выделялись проблемы формирования имиджа и деловой репутации. Имеющее до сих пор место недопонимание роли и влияния бизнеса на деловую репутацию и позиционирование компании вызвано преобладанием “внутренних” программ социальных инвестиций российских компаний, низким уровнем затрат на обеспечение добросовестной деловой практики, низкой степенью открытости социальных программ, отсутствием интереса у федеральных и местных органов власти к развитию данного аспекта деятельности в России, несовершенством законодательства в области благотворительности.

В настоящее время социальные инвестиции корпораций могут стать эффективным инструментом для реализации баланса интересов корпоративного сектора с интересами государства и общества в форме, позволяющей обеспечить положительный эффект от инвестирования как для компании-инвестора, так и для субъектов социальной среды. В связи с этим необходимо активнее заниматься формированием эффективной системы управления социальным инвестированием в российских корпорациях, выработкой критериев и показателей, отражающих наличие положительного эффекта от инвестирования для объектов социальной среды и для компании-инвестора.

Таким образом, обусловлена необходимость выявления основных факторов повышения эффективности взаимоотношений групп стейкхолдеров в целях формирования устойчивой социальной среды в условиях глобализации мировой экономики, комплексного анализа этих факторов, изучения основных механизмов формирования институтов социальной ответственности.

Также описание взаимодействия бизнеса и государства должно основываться на различии подходов к географически удаленным филиалам, к конкретной социальной среде. Социально ответственное поведение должно быть сообразным не только собственным, единым принципам управления в рамках корпорации, но и условиям социальной среды, в которой организация ведет экономическую деятельность.

Исходя из вышесказанного, рассмотрим социальную ответственность как систему удовлетворения потребностей стейкхолдеров с точки зрения СТФ.

Отметим, что ввиду различия институциональных условий в разных странах (да и в рамках од-

ного государства) необходимо учитывать не только общие принципы социальной ответственности, но и условия конкретной институциональной среды (набор формальных и неформальных правил).

Роль государства видится в выявлении и постановке системы стимулов для компаний вести активную деятельность в части социально ответственного поведения с учетом институциональной среды. Это подразумевает под собой создание правового поля, что выходит за рамки рассмотрения проблемы в данной статье.

Ответственность бизнеса в рамках такого подхода сводится к добросовестному выполнению обязательств по легитимации фирмы, что при эффективном взаимоотношении с государством ведет к удовлетворению потребностей вовлеченных в процесс участников, объединенных прямыми или косвенными взаимоотношениями с фирмой.

Делая выводы, можно сказать, что в концепцию социально-ответственного поведения входят различные заинтересованные стороны или партнеры. Корпорации уже не могут быть изолированными экономическими субъектами, действующими сугубо в интересах максимизации прибыли акционеров. Другими словами, ТНК являются частью экономического сообщества, определяющего развитие институциональной среды. Можно с уверенностью говорить о возможности совместить социально ответственное поведение и эффективность корпорации, более того, данное поведение представляется надежным инструментом устойчивого развития фирмы.

1. *Беляева И.Ю.* Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. М., 2008.

2. *Благов Ю.Е.* Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2006. □ 2.

3. *Нагорнов А.В., Солнцева М.С.* Исследование социальной ответственности компаний // Корпоративные финансы. 2007. □ 2.

4. *Тамбовцев В.Л.* Легитимация крупной собственности в России: Институциональный анализ и институциональное проектирование. М., 2008.

5. *Тамбовцев В.Л.* Контрактная модель стратегии фирмы. М., 2000.

6. *Berle A.A.* For whom corporate managers are trustees: A note. Harvard Law Review, 1932. 45:1365-1372.

7. *Dodd E.M.* For whom corporate managers are trustees: A note. Harvard Law Review, 1932. 45:1345-1363.

8. *Freeman R.E.* Strategic Management: A Stakeholder approach. Pitman: Boston, 1984.

9. *Hurst J.W.* The Legitimacy of the business corporation in the Law of the United States 1780-1970 // The University press of Virginia: Charlottesville, 1970.

10. *Maurer J.G.* Readings in Organization Theory: Open System approaches. Random House: N.Y., 1971.

Поступила в редакцию 06.04.2010 г.