

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА, ИЛИ КАК РАБОТА НА ОБЩЕСТВО РАБОТАЕТ НА ИМИДЖ

Оксана ПРИХОДЬКО

(по материалам The Economist)

Зеркало недели (Украина), № 9 (688) 8 – 14 марта 2008

Словосочетания «социальная корпоративная ответственность», «ответственный бизнес», «корпоративное гражданство» все чаще встречаются не только на страницах общественно-популярных изданий, но и в бизнес-планах большинства компаний. То, что это не просто дань новой моде, у Дэниела Франклина никаких сомнений не вызывает. Гораздо больший интерес для автора тематического обзора в журнале The Economist представляет поиск ответа на вопросы, стоят ли за всей этой риторикой реальные изменения и чего ждать обществу от новомодных веяний. Выводы редактор британского издания делает в полном соответствии с традициями этого СМИ — достаточно неожиданные и столь же парадоксальные.

НЕ ОТ ХОРОШЕЙ ЖИЗНИ

Целая серия корпоративных скандалов, последние несколько лет сотрясавших ведущие корпорации мира, заставила их руководство задуматься о необходимости экстренных мер как по повышению корпоративной репутации в целом, так и по улучшению имиджа отдельных брендов. Если три года назад из 1192 топ-менеджеров, опрошенных Economist Intelligence Unit, корпоративную ответственность в качестве своих приоритетов называло чуть более 30%, то сейчас этот показатель приблизился к 60%. А в ближайшие три года ожидается его дальнейший рост. В результате доля тех менеджеров, для которых социальная ответственность не является приоритетом, сократится до единичных процентов.

Один из девяти долларов, ныне инвестируемых в корпоративный менеджмент, идет по статье «со-

циальная ответственность». 95% руководителей ведущих корпораций, опрошенных консалтинговой фирмой McKinsey в 2007 году, отметили, что ожидания от бизнеса существенно возросли даже по сравнению с предыдущим годом. Специализация по теме социальной ответственности становится наиболее рейтинговой в ведущих бизнес-школах мира, а консультанты данного профиля пользуются все большим спросом.

Впрочем, корпорации испытывают не только внешний, но и внутренний прессинг. Крылатая фраза «деньги не пахнут» постепенно утрачивает свою актуальность. По крайней мере, на Западе. Компания TNT, базирующаяся в Амстердаме и обеспечивающая логистику по всему миру, давно и плодотворно сотрудничает с ооновской World Food Programme, предоставляющей гуманитарную помощь пострадавшим от всевозможных бедствий. Согласно опросу, проведенному в 2006 году, 68% ее сотрудников гордятся своей работой именно благодаря участию компании в преодолении последствий наводнения в Бангладеш и прочим аналогичным примерам, а три четверти претендентов на работу в TNT просят на направления, связанные с сотрудничеством с WFP.

Как отмечают специалисты, это давно уже стало тенденцией, заставляющей «охотников за головами» заманивать профессионалов и топ-менеджеров не просто обещаниями высоких доходов и всевозможных бонусов, но и возможностью участия в социально значимой деятельности. Если несколько лет назад основными темами на барбекю или за семейным ужином были финансовые

успехи, то сейчас — реализованные или намеченные проекты, несущие на себе печать корпоративной ответственности.

НЕ ЦАРСКОЕ ЭТО ДЕЛО

С точки зрения психологии дивиденды подобной деятельности вполне очевидны. А вот с финансовой — остаются крайне спорными. Милтон Фридман, один из основоположников свободно-рыночной экономики, еще в 1970 году опубликовал в New York Times Magazine статью под красноречивым названием «Социальная ответственность бизнеса заключается в максимизации прибыли».

Самым заметным последним прибавлением армии критиков новомодной тенденции стал Роберт Райх, министр труда в правительстве Билла Клинтона, а ныне преподаватель Калифорнийского университета в Беркли. В прошлом году он опубликовал книгу «Суперкапитализм». Квинтэссенция критики — в том, что социально-ответственная активность корпораций подменяет собой деятельность избранных именно для этого правительства, специально созданных НПО, а также способствует развитию коррупции, зиждется на расходовании чужих средств.

Естественно, на все эти обвинения у сторонников идеи социальной ответственности бизнеса имеются контраргументы. В частности, кодексы корпоративной этики, которые становятся все более популярными, создают, с одной стороны, буферную зону между жестким законодательным регулированием определенных секторов и полным беспределом, а с другой — подменяют соответствующие законодательные акты. В условиях

глобализации, когда французская компания, например, имеет своими поставщиками китайских производителей, такие кодексы играют очень важную роль. Хотя и не избавили компанию Mattel от необходимости отозвать свою продукцию, произведенную в Китае и загрязненную свинцом. Почему — активно разбираются представители всех заинтересованных сторон.

Впрочем, не менее важную роль они играют и тогда, когда соответствующая законодательная база присутствует. Пусть даже в виде исключения. В частности, в США действует закон о правонарушениях в отношении иностранных граждан, который регулирует гражданские иски, поданные негражданами, по поводу правонарушений, совершенных за пределами США. Так что компания Yahoo!, «прославившаяся» сотрудничеством с китайскими спецслужбами, в результате которого два китайских диссидента оказались в тюрьме, вполне могла попасть под его юрисдикцию. Однако до этого дело не дошло. После шумного общественного резонанса семьям пострадавших были выплачены значительные компенсации.

Противопоставление социальной ответственности НПО также постепенно уходит в прошлое. Невиль Исдел, один из директоров компании Coca-Cola, отмечает, что 10 лет назад невозможно было представить себе, что представители компании будут находиться в одной комнате с представителями организации Greenpeace. А сейчас они сотрудничают в рамках проектов не только по сохранению запасов питьевой воды, но и по сокращению эмиссии парниковых газов промышленным оборудованием. А корпоративная коррупция, как показывают многочисленные исследования, «квартирует» в развивающихся странах — то есть там, где недоразвито правительственное регулирование этой сферы, а также не слишком процветает социальная направленность корпораций.

Тем не менее, вопрос о финан-

совой целесообразности остается, пожалуй, самым противоречивым. С одной стороны, сравнение наиболее популярных индексов (MSCI World Index, Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good Index) показывает, что особых финансовых дивидендов социально ответственная деятельность не приносит. Однако лишь 4% топ-менеджеров, опрошенных Economist Intelligence Unit, назвали социально-ответственную деятельность пустой тратой времени и средств. С другой стороны, приблизительно такая же часть руководителей компаний подтвердила, что ожидает финансовых дивидендов от подобной деятельности.

Дэниел Франклин предпринял немалые усилия, чтобы обосновать финансовую привлекательность социально ответственной деятельности корпораций. В частности, он ссылается на обобщение результатов 167 исследований, проведенных за последние 35 лет, которое подтверждает существование положительной корреляции между финансовыми показателями корпорации и масштабами ее социально ответственной деятельности. Правда, кор-

реляция эта выглядит достаточно слабой. С другой стороны, журналист подчеркивает, что более важным является отсутствие корреляции отрицательной.

ТОНКОСТИ ТЕХНОЛОГИИ

Итак, что вкладывают корпорации в понятие «социальная ответственность», как они ее планируют и осуществляют, чего ожидают от ее результатов и как их оценивают? В этом отношении автор The Economist демонстрирует наибольший пессимизм. Свыше 50% менеджеров, опрошенных Economist Intelligence Unit, сообщают, что ожидают от подобной деятельности улучшения репутации корпорации. И что это есть, как не управление рисками?

Профилактика техногенных катастроф, недопущение эксплуатации детского труда, незагрязнение атмосферы (а в украинском варианте — еще и своевременная уплата налогов) — зачем мешать божий дар с яичницей? Более того, даже в таком притянutom за уши понимании социальной ответственности присутствует принципиальный недостаток — отсутствие стратегического подхода. Наиболее пока-

Вернисаж



Диана Матулина. Vanitas.

зательный пример — Toyota, разрабатывавшая перспективную модель гибридного автомобиля, но активно лоббирующая в США непринятие закона, который ограничивает выбросы парниковых газов.

С другой стороны, корпорации, осуществляющие социально ответственную деятельность «по-взрослому», все-таки существуют! Например, кто не говорит о необходимости оказания помощи в развитии Африки? Разве что те, кто для этого что-то делает. Компания Anglo American занимается добычей полезных ископаемых на Африканском континенте. Бизнес, что и говорить, не самый комплиментарный. Тем не менее компании удалось заработать не только имиджевые дивиденды, но и финансовые. Впервые, она разработала перечень

требований к местным партнерам, который позволяет отбирать их не только на основании максимизации прибыли, но и с учетом того влияния, которое они оказывают на развитие местной общины. Во-вторых, расходы на ВИЧ-тестирование, которое обходится компании в \$10 млн в год, постепенно вышло за рамки филантропии: увеличилась продолжительность жизни рабочих, на обучение которых компания тратит собственные средства.

Постепенный отход от филантропии является ярко выраженной тенденцией. Еще совсем недавно корпорации выделяли на благотворительность 1% своих донатовых поступлений. Теперь же они предпочитают сами контролировать расходование своих средств. Причем таким образом, чтобы

пользу получали все — как потребители, так и акционеры.

И это, если верить журналисту из The Economist, отнюдь не выглядит фата-морганой. В частности, инвестиционный банк Goldman Sacks разработал уникальную модель оценки эффективности бизнеса, которая включает показатели социальной ответственности. Понятно, что в первую очередь банк заинтересован в том, чтобы окупить свои инвестиции. Просто практика показала, что при прочих равных условиях компании, не чурящиеся социальной ответственности, заслуживают большего доверия. В том числе и финансового.

Полный текст — <http://www.zn.ua/2000/2250/62260/>

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ФИЛАНТРОПИИ

Евгений Морозов,
Акция.Online, 5 марта 2008

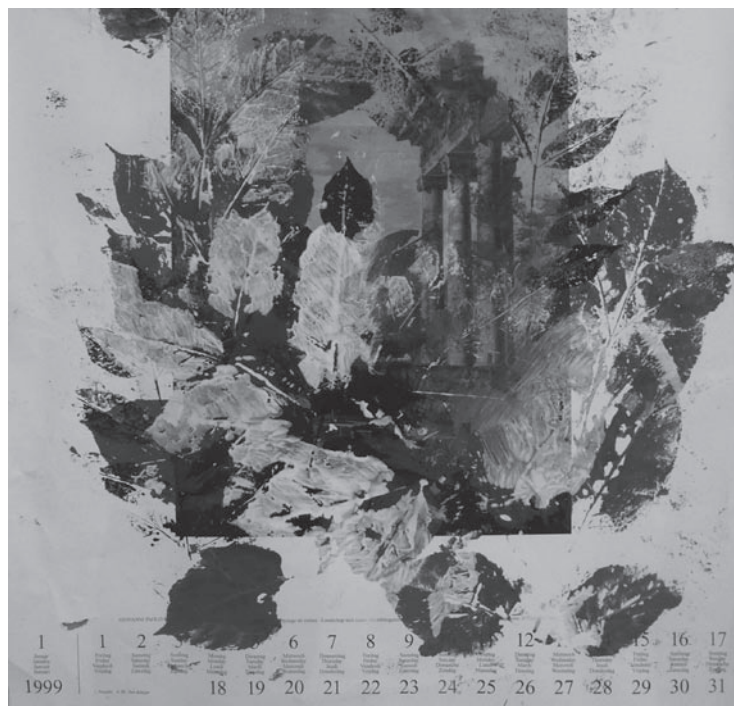
В феврале СМИ и блоги охотно писали о Google. В миллионном потоке предсказаний о будущем компании после возможного слияния Microsoft и Yahoo практически затерялась статья главного «филантрописта» Google, Ларри Брильянта, опубликованная 11 февраля в журнале Slate.

В статье, озаглавленной «Талисман Ганди: как Google решила, кому давать деньги», Брильянт поведал миру о том, как компания собирается помогать всем нам жить дальше, дольше, краше.

Google — не просто прозорливая корпорация, сколотившая миллионы на контекстной рекламе. У компании есть и светлая, благородная составляющая: Google.org (именно ее и возглавляет Брильянт). О Google.org впервые заговорили в 2004 году, когда основатели Google Ларри Пейдж и Сергей Брин в письме потенциальным инвесторам заявили о своей готовности тратить около 1% прибыли Google для решения серьезных глобальных проблем.

К январю 2008 года Google.org выдал грантов и инвестиций на 75 миллионов долларов.

Вернисаж



Валерий Кошляков. Из серии «Календарь».