

Социальная ответственность бизнеса как элемент корпоративного управления

ЛНУГУМАНОВА

Сущность и принципы корпоративного управления. Сегодня во многих странах мира, в том числе в России, наблюдается растущий интерес к проблемам корпоративного управления и корпоративной социальной ответственности, связанный, прежде всего, с тем, что высокий уровень корпоративной ответственности и корпоративного управления, согласно проведенным исследованиям, способствует повышению инвестиционной привлекательности компаний, увеличению их рыночной стоимости. Инвесторы готовы платить премию к ценам акций тех компаний, система корпоративного управления которых обеспечивает соблюдение их интересов. При прочих равных условиях наличие в компаниях программ корпоративной социальной ответственности повышает их акционерную стоимость на 10–17 % [6].

Эффективность корпоративного управления и социальной ответственности все чаще рассматривается представителями бизнес-среды как фактор повышения конкурентоспособности и устойчивости. В связи с этим особую актуальность приобретает вопрос о месте социальной ответственности в системе корпоративного управления. Следует отметить, что в современной научной литературе данный вопрос остается недостаточно освещенным.

Рассмотрим основные направления взаимосвязи социальной ответственности и корпоративного управления. Для реализации данной цели следует, прежде всего, обратиться к содержанию понятий «корпоративное управление» и «корпоративная социальная ответственность».

Под термином «корпорация» мы понимаем форму организации предпринимательской деятельности, предусматривающей долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках профессиональных менеджеров.

Как показывает практика, корпорация сегодня является основной организационно-правовой формой крупного бизнеса в различных странах мира, в том числе в России. Традиционно в российской экономической науке понятие «корпорация» отождествляется с акционерным обществом. В нашей стране в настоящее время насчитывается свыше 180 тыс. акционерных обществ [2].

Отличительной чертой корпорации является отделение функций управления от функций собственности. Устранение акционеров от процесса управления корпорацией явилось следствием развития корпоративной формы собственности.

Любая корпорация опутана сетью корпоративных отношений, которые составляют основу ее развития. Основными участниками корпоративных отношений являются субъекты, связанные с функционированием компании, оказывающие непосредственное влияние на ее деятельность. Это, прежде всего, органы управления акционерным обществом, акционеры, персонал, в том числе менеджмент.

Каждый участник корпоративных отношений является носителем определенных интересов и стремится их реализовать, содержание этих интересов определяется местом субъекта, которое он занимает в системе отношений. Однако, как свидетельствует практика, позиции ключевых субъектов акционерных отношений по различным вопросам, связанным с функционированием корпорации, не всегда совпадают, что может привести к возникновению корпоративных конфликтов, которые тормозят развитие акционерных обществ, отвлекают ресурсы и вызывают значительный рост издержек.

Нугуманова Лариса Робертовна, канд. экон. наук, доцент Уфимского государственного авиационного технического университета. E-mail: larisa_zainutdin@mail.ru

Мировой практикой рыночного хозяйствования выработан ряд внутренних и внешних механизмов, позволяющих оптимизировать корпоративные конфликты. Реализация внутренних механизмов корпоративного контроля выражается в прямом участии акционеров в управлении корпорациями. Реализация внешних механизмов базируется на эффективном функционировании внешних посредников (государство, финансовые и товарные рынки) во взаимоотношениях собственников и менеджеров. В научной литературе данный комплекс внутренних и внешних механизмов обозначают термином «корпоративное управление».

В экономической литературе корпоративное управление первоначально употреблялось в узком значении – как система, целью которой является обеспечение реализации интересов акционеров менеджментом в целях максимизации выгоды акционеров. На рубеже XX–XXI вв. подход к трактовке понятия «корпоративное управление» под влиянием теории стейкхолдеров изменился.

Концепция заинтересованных сторон (стейкхолдеров) получила широкое распространение с середины 1980-х гг. По мнению основоположника данной концепции Э.Фримена, внешнее и внутреннее окружение фирмы представляет собой набор заинтересованных в ее деятельности сторон, интересы которых должны учитывать менеджеры компании. К стейкхолдерам Э.Фримен относит любых индивидуумов, группы и организации, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения и находящиеся под воздействием этих решений. Число заинтересованных в деятельности корпорации сторон достаточно велико и включает собственников, кредиторов, работников, потребителей, конкурентов, средства массовой информации, поставщиков, государственные органы, местные сообщества. Свое дальнейшее развитие концепция стейкхолдеров получила в работах Т.Дональдсона и Л.Престона, которые возвели ее в уровень теории и трактовали как новую теорию корпорации [1].

На современном этапе корпорация все чаще рассматривается как открытая система, а корпоративное управление – как система, целью деятельности которой является обеспечение баланса интересов всех заинтересованных сторон, связанных с деятельностью компании. На практике это находит отражение в том, что совет директоров и менеджмент в своей деятельности вынуждены учитывать интересы стейкхолдеров. При этом учет интересов всех заинтересованных лиц воспринимается бизнесом как способ достижения своих долгосрочных целей, как конкурентное преимущество фирмы.

На наш взгляд, наиболее полным и адекватным современным реалиям является определение понятия «корпоративное управление», данное Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и изложенное в документе «Принципы корпоративного управления» в 1999 г., в соответствии с которым корпоративное управление представляет собой систему управления и контроля за компаниями. Структуры корпоративного управления определяют распределение прав и обязанностей между различными участниками корпоративных отношений (совет, руководство, акционеры и другие заинтересованные лица) и устанавливают правила и процедуры принятия корпоративных решений. Таким образом, корпоративное управление определяет рамки, в которых осуществляется реализация задач компании, а также средства реализации этих задач и контроля за результатами деятельности компании.

В упомянутом выше документе ОЭСР прописаны следующие основные принципы надлежащего корпоративного управления:

1. Права акционеров (система корпоративного управления должна защищать права владельцев акций).
2. Равное отношение к акционерам (система корпоративного управления должна обеспечивать равное отношение ко всем владельцам акций, включая мелких и иностранных акционеров).
3. Роль заинтересованных лиц в управлении корпорацией (система корпоративного управления должна признавать установленные законом права заинтере-

сованных лиц и поощрять активное сотрудничество между компанией и всеми заинтересованными лицами в целях преумножения общественного богатства, создания новых рабочих мест и достижения финансовой устойчивости корпоративного сектора).

4. Раскрытие информации и прозрачность (система корпоративного управления должна обеспечивать своевременное раскрытие достоверной информации обо всех существенных аспектах функционирования корпорации, включая сведения о финансовом положении, результатах деятельности, составе собственников и структуре управления корпорации).

5. Обязанности совета директоров (совет директоров обеспечивает стратегическое руководство бизнесом, эффективный контроль над работой менеджеров и обязан отчитываться перед акционерами и компанией в целом) [5, 11].

Кратко сформулировать базовые принципы надлежащего корпоративного управления можно следующим образом: справедливость (принципы 1 и 2), ответственность (принцип 3), прозрачность (принцип 4) и подотчетность (принцип 5).

Несмотря на то, что указанные выше принципы носят рекомендательный характер, их используют правительства многих стран, в том числе России, в качестве ориентира для оценки и совершенствования корпоративного законодательства, а также самими корпорациями для выработки эффективных систем корпоративного управления.

Как свидетельствует мировая практика, внедрение и соблюдение указанных принципов корпоративного управления имеет непосредственный экономический эффект для компаний, который выражается в облегчении доступа к рынкам капитала, повышении репутации компании, снижении затрат на привлечение капитала и повышение стоимости активов компании.

Социальная ответственность бизнеса и ее роль в деятельности корпорации. Концепция социальной ответственности бизнеса была сформулирована в середине XX в. В соответствии с этой концепцией бизнес, помимо производства качественных продуктов и услуг в рамках правового поля, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом, связанные с выполнением различных социальных программ на безвозмездной основе.

На современном этапе в литературе нет единого мнения в отношении определения термина «корпоративная социальная ответственность».

Одно из первых определений социальной ответственности было сформулировано Г.Боуеном в 1953 г.: «Социальная ответственность бизнесмена состоит в реализации такой политики, принятии таких решений либо в следовании такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества» [8, 110].

Ведущее объединение корпораций США Business for Social Responsibility определяет корпоративную социальную ответственность как взаимосвязанный набор политик, практик и программ, которые интегрированы в процесс осуществления бизнеса, цепочки поставок, процедуры принятия решений на всех уровнях управления компанией и включают ответственность за текущую и прошлую деятельность и будущее влияние деятельности фирмы на внешнюю среду.

В рамках российской бизнес-среды социальная ответственность трактуется как добровольный вклад бизнеса в развитие социальной, экономической и экологической сфер жизни общества, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума.

Одно из наиболее полных, на наш взгляд, определений корпоративной социальной ответственности представлено в Международном стандарте ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». Согласно данному документу, социальная ответственность – это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая состояние

здоровья и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; содействует реализации применяемого законодательства и соответствует международным нормам поведения; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях [4].

Таким образом, все рассмотренные определения указывают на то, что корпоративная социальная ответственность – это ответственность компании перед всеми заинтересованными сторонами, с которыми она взаимодействует в процессе своего функционирования, на кого прямо или косвенно влияют принимаемые в корпорации бизнес-решения. При этом обязательства, которые берет на себя компания, как правило, выходят за рамки установленных законом и предполагают добровольное принятие дополнительных мер для повышения качества жизни внутренних и внешних стейкхолдеров, а также общества в целом.

Международная практика свидетельствует о том, что сегодня многие компании, функционирующие прежде всего в развитых странах, приходят к пониманию того, что успех их финансовой деятельности зависит от того, насколько они в своей деятельности учитывают потребности заинтересованных сторон и интересы общества в целом. Первоначально финансирование социальных проектов рассматривалось компаниями как «вынужденные расходы» на имидж, но результаты ряда исследований показали, что это своего рода «инвестиции», которые впоследствии приносят свой доход. Например, как показали многолетние исследования Гарвардской бизнес-школы, в долгосрочной перспективе у социально ответственных компаний выше показатели эффективности персонала (54 % против 16 % у компаний, не использующих социальные программы), ежегодного прироста объема продаж (среднее значение за 17 лет – 16% против 8 % компаний, не использующих социальные программы) и возврата на вложенный капитал (в среднем в 1,5–2 раза выше) [7, 18].

Применение идей социальной ответственности на практике заключается в реализации компаниями определенных социальных проектов и программ. В отечественной и зарубежной практике выделяются следующие основные направления и формы реализации социальной ответственности бизнеса:

1. Развитие и поддержка персонала: проведение мероприятий по охране труда и обеспечению безопасных условий труда, реализация программ обучения и повышения квалификации, дополнительные социальные льготы и гарантии (медицинские, пенсионные, жилищные, санаторно-курортное лечение и т.п.).

2. Природоохранная деятельность и ресурсосбережение: инициативы компании, направленные на снижение всех загрязнений, связанных с производственной деятельностью, развитие инновационных технологий с целью эффективного использования всех видов ресурсов, принятие бизнес-решений с учетом экологических факторов.

3. Добросовестные деловые практики: соблюдение принципов добросовестной конкуренции, антимонопольной и антидемпинговой политики, реализация программ сотрудничества с органами государственного управления, ассоциациями потребителей, профессиональными объединениями и иными общественными организациями, продвижение идеи социальной ответственности в деловом сообществе.

4. Ответственные в отношении потребителей практики: предоставление качественных товаров и услуг, обладающих социальными и экологическими преимуществами.

5. Развитие местных сообществ: создание рабочих мест в регионах присутствия компании, поддержка местных поставщиков, реализация различных социальных проектов, акций, спонсирование местных культурных, образовательных, спортивных и общественных организаций.

В 2010 г. по инициативе Международной организации по стандартизации (ISO) был разработан и опубликован указанный выше Международный стандарт ISO 26000.

Этот документ призван служить руководством по интеграции социального ответственного поведения в деятельность всех типов организаций. В данном стандарте были определены следующие принципы социальной ответственности: подотчетность, прозрачность, этичность поведения, уважение интересов заинтересованных сторон, соблюдение верховенства закона, соблюдение международных норм поведения, соблюдение прав человека.

При сравнении принципов корпоративного управления ОЭСР, о которых говорилось выше, и принципов корпоративной социальной ответственности, изложенных в стандарте ISO 26000, нетрудно заметить, что они тесно переплетены. Если корпорация в своей деятельности придерживается принципов корпоративного управления ОЭСР, то корпоративное управление данной компании уже не сводится только к обеспечению благосостояния собственников, защите только их интересов, а учитывает интересы и других заинтересованных сторон, в этом случае корпоративная социальная ответственность становится частью системы корпоративного управления.

Реализация компанией на практике принципов и технологий корпоративной социальной ответственности связана с процессом принятия управленческих решений. Общеизвестно, что важная роль в системе управления и контроля за деятельностью корпорации отводится участникам так называемого «корпоративного треугольника»: акционеры (общее собрание акционеров) – совет директоров – менеджмент.

Как показывает практика, при реализации компанией концепции социальной ответственности функции участников системы корпоративного управления распределяются следующим образом. Собственники (акционеры) принимают принципиальное решение о развитии социально ответственного бизнеса. Совет директоров утверждает стратегию развития компании в области корпоративной социальной ответственности, а также формат и стандарт социальной отчетности, контролирует деятельность менеджмента, в том числе в области социальной ответственности. Менеджмент обеспечивает достижение и реализацию поставленных целей и показателей корпоративной социальной ответственности, осуществляет управление нефинансовыми рисками, разрабатывает и готовит социальную отчетность, обеспечивает реализацию конкретных программ социальной направленности.

Литература

1. Игумнов О.А. Теоретические аспекты генезиса концепции корпоративной социальной ответственности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2012. – № 7. – Т. 22/1.
2. Контузоров Д. А. получилось – как всегда // Корпоративные стратегии. – 2013. – № 50.
3. Костин А. Корпоративная социальная ответственность как составная часть корпоративного управления // Бизнес и общество. – 2013. – № 72–77. – С. 21–24.
4. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс]. – http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf
5. Принципы корпоративного управления ОЭСР. – Париж, ОЭСР, 1999.
6. Социальная ответственность в системе корпоративного управления: экспертный опрос // Бизнес и общество. – 2013. – № 72–77.
7. Управленческая революция невозможна без интеграции в нее социальной ответственности // Бизнес и общество. – 2013.
8. Хачатурян К.С. Сущность и функции социально ответственного бизнеса // Вестник военного университета. – 2011. – № 1 – С. 108–111.