

Дмитриев Ю. А., докт. экон. наук, профессор кафедры менеджмента Владимирского государственного университета им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, metod@vib33.ru

Наумова И. В., начальник Управления научно-методической работы АНО ВПО «Владимирский институт бизнеса», vib_metod@mail.ru



СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В РЕГИОНАХ РОССИИ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье рассматривается современная классификация подходов к корпоративным социальным программам как к фактору благотворительности и как к социальным инвестициям. Исследуется эффективность социальных программ предприятий.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальная программа, социальные инвестиции.

Введение

Корпоративная социальная ответственность (КСО) сегодня является неотъемлемой частью стратегии развития современного бизнеса. Уровень включенности бизнеса в решение социальных проблем общества в последние годы заметно растет. К числу наиболее выраженных направлений социальной активности бизнеса в России относятся: содержание и развитие социальной инфраструктуры как внутри компании, так и за ее пределами; развитие образования; предоставление медицинских и рекреационных услуг своим работникам; поддержка социально незащищенных слоев населения (ветеранов, пенсионеров, инвалидов, сирот, малоимущих и др.); поддержка развития детей и молодежи; программы, направленные против распространения наркомании и алкоголизма;

спонсирование культурных, образовательных и спортивных мероприятий; строительство храмов и пр.

Преимущества и возможности КСО

Комитет Ассоциации менеджеров по корпоративной ответственности выделяет следующие преимущества и новые возможности, открывающиеся благодаря внедрению принципов КСО в компании:

- укрепление лидирующих позиций компаний по вопросу развития всеобщих принципов социального равенства в целях создания устойчивой экономики;
- совершенствование методов корпоративного управления и систем управления репутацией и брендами, повышение производительности труда и эффективности производства;

- управление финансовыми и нефинансовыми рисками за счет реализации активной позиции бизнеса по наиболее острым социальным проблемам;

- увеличение возможностей по привлечению квалифицированных и профессиональных кадров и их удержанию за счет материальных и моральных стимулов, влияющих на производительность труда;

- формирование позитивного мнения инвесторов и финансовых институтов по резервам и потенциалу компаний;

- расширение возможностей по привлечению новых потребителей продукции и повышению их лояльности в конкурентной среде;

- создание устойчивых партнерских отношений с правительственными структурами, органами региональной и местной власти, местным сообществом, профсоюзами, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;

- демонстрация примеров высокой гражданской и социальной ответственности перед государством и обществом;

- применение международных принципов и стандартов при составлении социальной отчетности, участие в международном разделении труда, международном бизнесе и бизнес-коммуникациях¹.

Систематическая оценка влияния внешних социальных корпоративных программ в настоящее время не проводится. Основными причинами такого положения дел являются:

- особый, специфичный для России, набор оснований для принятия решения о реализации проектов и программ социальной направленности;

- недостаточно ясная дифференциация программ между теми, которые действительно ориентированы на социальное развитие, и программами, напрямую поддерживающими основной бизнес;

- ориентация руководства корпораций и компаний на методы контроля и оценки, характерные для бизнес-проектов, без учета специфики разработки и реализации социально-ориентированных программ;

- оценка влияния — это относительно новая область деятельности, мало знакомая представителям бизнеса.

Под социальным влиянием проекта или программы понимается последствия любых общественных, государственных или частных инициатив, которые отражаются на том, как люди живут, работают, развлекаются, относятся друг к другу, самоорганизуются для удовлетворения своих потребностей и в целом функционируют как члены общества. Значение термина «социальное влияние (воздействие)» включает также изменения в культуре, касающиеся норм, ценностей и убеждений, которые определяют самосознание отдельных людей и общества в целом.

Классификация социальных проектов и программ

Проанализировав содержание корпоративных социальных проектов и программ, их можно разделить на несколько типов по соотношению «влияние на социальное развитие» — «непосредственная польза для бизнеса»:

- социальные инвестиции — программы, направленные на решение системных социальных проблем или на развитие технологий решения таких проблем, выбор таких задач осуществляется самой компанией, координируется и управляется ею самостоятельно (или она играет ведущую роль в управлении);

- проекты и программы, предлагаемые и реализуемые некоммерческими организациями или инициативными группами (отличие от первой группы в том, что анализ и решения доверяется профессионалам);

- собственно благотворительные акции — краткосрочные и разовые проекты, направленные на улучшение жизни конкретных групп населения (отличие от первых

¹ CSRJOURNAL. <http://www.csrjournal.com/lib/analyticarticle/1700-aktualnye-voprosy-razvitija-korporativnoj.html>.

двух типов в том, что в этом случае оказывается локальная, временная поддержка);

- спонсорские проекты в сфере науки, культуры, спорта (отличие от первых трех групп в том, что они направлены на решение вопросов, связанных с развитием этих областей деятельности, а не с решением социальных задач);

- маркетинг, ориентированный на благотворительность — проекты, только внешне построенные как благотворительные, но по сути дела ориентированные на решение маркетинговых задач;

- снижение, удержание относительно низких цен на социально-значимые услуги и товары;

- социальные программы, ориентированные на собственный персонал;

- строгое соблюдение законодательства, не допускающее использование общественно неприемлемых форм и методов ведения бизнеса;

- эффективность работы, соблюдение стандартов качества услуг и товаров;

- программы, направленные в конечном счете на построение, развитие позитивных отношений с представителями органов власти.

Данная классификация помогает определить основные фокусы оценки влияния таких программ, а в некоторых случаях и технологии проведения. Проекты первых трех типов можно оценить только с точки зрения влияния на социальное развитие. Прямое влияние таких проектов на развитие бизнеса оценить невозможно, так как его просто может не быть (или невозможно вычленив), или это влияние скажется в весьма отдаленной перспективе, но и тогда тем более его трудно будет отделить от других многочисленных факторов.

Каждая из социальных программ компании может быть охарактеризована по ряду количественных и качественных показателей.

Например, социальные программы по развитию персонала можно оценивать по следующим количественным показателям:

- объем средств, выделенных организацией на обучение персонала;

- объем средств, выделенных организацией на предоставление социального пакета и премиальные выплаты персоналу;

- средний уровень заработной платы персонала;

- количество сотрудников, прошедших обучение;

- количество часов обучения в расчете на одного сотрудника².

Подход к корпоративным социальным программам как к инвестициям требует проведения соответствующей оценки их эффективности. По данным Ассоциации менеджеров, такую оценку проводили лишь 56% компаний, в то же время 17% компаний вообще не проводили оценку эффективности, хотя и трактовали социальные программы как инвестиции, 52% компаний использовали собственные критерии для оценки эффективности социальных инвестиций.

Эти результаты свидетельствуют не столько о нежелании компаний проводить соответствующую оценку, сколько об ее объективной сложности.

Социальное инвестирование

Социальное инвестирование — это наиболее перспективная форма корпоративной социальной ответственности, которая предполагает долгосрочный интерес компании при осуществлении вложений в социальную, экономическую и экологическую политику. Социальное инвестирование ориентировано на проявление опережающей инициативы, предполагает стремление устанавливать партнерство и учитывать интересы друг друга при реализации социальных инициатив, а его основная цель — получение

² Как заставить социальные инвестиции работать на ваш бизнес / Сост. В. Голубева, Ю. Слащева, С. Трофименко, В. Якимец. М.: Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), 2007. С. 56.

ние дохода или иного «полезного эффекта» для социальной среды.

Выделяют информационный, количественный и качественный индексы социальных инвестиций, получающих в дальнейшем количественное наполнение.

Информационный индекс может быть представлен такими значениями, как информационная открытость компании и оптимальность структуры компании. Количественный индекс включает абсолютное значение социальных инвестиций, их величину на одного работника, отношение инвестиций компаний-респондентов к суммарному объему их продаж, а также отношение инвестиций компаний-респондентов к суммарному объему их прибылей (до налогообложения). Качественный индекс связан с оценкой степени полноты и комплексности самого процесса осуществления социальных инвестиций. Данный индекс позволяет определить степень их диверсификации, уровень организационной поддержки и информационного оснащения процесса планирования и реализации затрат на социальные нужды³.

³ Доклад о социальных инвестициях в России — 2008 / Ю. Е. Благов (и др.); под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. — 92 с.

Заключение

Данная система измерителей позволяет получить содержательные выводы о характере взаимодействия бизнеса, государства и общества.

Социальные инвестиции дают возможность учесть нефинансовые риски и управлять ими, повысить конкурентоспособность при привлечении инвестиций, улучшить репутацию как нематериальный актив бренда компании; способствуют первичному размещению акций на фондовых площадках; отвечают цивилизованному ведению бизнеса; улучшают отношения с руководством территории пребывания.

Список литературы

1. Доклад о социальных инвестициях в России — 2008. Интеграция КСО в корпоративную стратегию / Под ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. М.: Ассоциация менеджеров, 2008. — 92 с.
2. *Ненашев Н.* Как оценить эффективность социальных корпоративных программ // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2008. № 10. С. 7–9.
3. Как заставить социальные инвестиции работать на ваш бизнес / Сост. В. Голубева, Ю. Слащева, С. Трофименко, В. Якимец. М.: Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), 2007.

U. Dmitriev, PhD, Professor, Department of Management, Vladimir State University, metod@vib33.ru
I. Naumov, Head of the Scientific and Methodical Work, Vladimir Institute of Business,
vib_metod@mail.ru

SOCIAL INVESTMENTS IN RUSSIA'S REGIONS: EVALUATION OF EFFECT AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

The article considers current classification of approaches to corporate social programs as a factor of charity and as a social investment. Efficiency factors of social programs of enterprises are investigated.

Key words: corporate social responsibility, social program, social investment.