Корпоративная социальная ответственность и управление конкурентоспособностью бизнеса

Денисов А.А.
Институт конструкторско-технологической информатики РАН

Опубликовано: Информационно-аналитический журнал «Бизнес и общество», № 2-3 (39-40), 2007. – С. 21-23.

Должен ли хороший врач быть озабочен проблемами детской преступности или, например, коррупции в государственных институтах власти? Сегодня нам это кажется бесспорным. Однако так ли это? Ведь реальная ответственность врача – умелое лечение больных, а если он начинает заниматься не свойственной ему областью, то ничего путного он не сможет сделать, поскольку мало разбирается в ней. Это, казалось бы, очевидно, но мы привыкли думать иначе.

Должен ли бизнес быть социально ответственным? Ответ тоже кажется очевидным: не просто должен, а *обязан*. А так ли это?

Я задаю такие вопросы в статье, которую пишу для журнала «Бизнес и общество» – вот уж действительно странно! Однако любой бизнесмен или менеджер в тайне задается подобными вопросами и часто не может найти на них ответа. С одной стороны, он должен заботиться о развитии своего предприятия или банка, и в этом заключается его ответственность перед своими подчиненными, которые вверили ему свое будущее, перед акционерами, партнерами или перед обществом в целом, поскольку создавая прибыль этот бизнесмен платит налоги, дивиденды и зарплаты, обеспечивая жизнь и будущность очень многих людей, непосредственно не связанных с его бизнесом. Значит, вся ответственность бизнесмена или менеджера сосредоточена как у врача в его основной профессиональной деятельности – производстве прибыли.

А с другой стороны то же самое общество не довольно тем, что бизнес не достаточно ответственен, оно считает, что бизнес должен быть гораздо больше озабочен проблемами этого самого общества, далеко выходящими за рамки собственно бизнеса.

Довольно сложная дилемма! Однако как ни странным может показаться, но этой дилеммы вовсе не существует, поскольку она лишь видимость, возникающая из неверного понимания существа современных технологий управления конкурентоспособностью компаний и банков.

Корпоративная социальная ответственность бизнеса

Что нам известно о корпоративной социальной ответственности? Прежде всего вспомним, что «…понятие социальной ответственности *(Corporate Social Responsibility – CSR)* вошло в культуру корпоративного управления около пятидесяти лет назад. Но вплоть до конца XX века оно трактовалось в узком смысле – в основном как ответственность частного сектора по вопросам социального обеспечения собственного персонала, соблюдения базовых требований к безопасности труда и защите окружающей среды, а также в отношениях с акционерами. **Обоснование такой позиции афористично было сформулировано в знаменитом высказывании лауреата Нобелевской премии по экономике Милтона Фридмана «Бизнес бизнеса есть бизнес»[1].**

При этом главная цель любого бизнеса – производство прибыли. Источником прибыли может быть только выручка:

1. выручка от реализации товаров и услуг, производимых бизнесом

[1] И. Олейник. Корпоративная социальная ответственность как средство преодоления общественного недоверия. http://bknt.ru/author/?cat=personal_texts&id=14258 – выделено И. Олейником.

2. выручка от реализации ценных бумаг, отражающих рыночную стоимость этого бизнеса.

Однако поскольку мы сегодня живем в условиях экономики перепроизводства, то цена производства стремится к цене продаж, что делает выручки от реализации товаров и услуг малопривлекательным источником прибыли. Остается второй вид выручки, возникающий в результате игры на повышение стоимости акций, отражающей рост рыночной стоимости бизнеса.

Напомню, что последняя может формироваться в результате удачных операций с материальными и нематериальными активами, т.е. слияний и поглощений, в том числи не недружественных. Сегодня реальный потенциал этой формы управления стоимостью бизнеса практически исчерпан. В США он был исчерпан к концу 80-х годов[2]. (В России возникла небольшая задержка в этом процессе из-за приватизации 90-х и последовавшего за ней становления крупных компаний. Впрочем существо основой тенденции эта задержка абсолютно не меняет.)

Что же остается? На первый взгляд – ничего, но это не так. Оказывается, что можно инвестировать в конкурентоспособность бизнеса, создавая новые факторы повышения рыночной стоимости бизнеса. И важнейшую роль в этом процесс играет как раз та самая корпоративная ответственность бизнеса.

Современные «инвесторы, принимая решение по покупке ценных бумаг, теперь оценивают весь спектр своих рисков, а не только его узко экономическую часть. Ведь компания может быть привлекательна с точки зрения текущей прибыльности, но при этом демонстрировать крайне неустойчивость с экологической и социальной точки. В современной экономике рост позитивной репутации корпорации среди критически важных целевых аудиторий нередко оказывается важнее роста текущих финансовых результатов. Поэтому благотворно даже просто донесение до инвесторов самого факта того, что данная компания системно занимается проблемой экологических и социальных рисков.

Информация такого рода сегодня весьма востребована людьми, принимающими решения об инвестициях. А по прогнозам экспертов не менее 5-10% мировых финансовых активов будут целенаправленно инвестироваться именно в объекты устойчивого развития, поэтому те компании, которые смогут завоевать статус социально и экологически ответственных, получат доступ к более дешевому капиталу *(в качестве «обмена» за уменьшение рисков стратегических инвестиций).* И это в дополнение к готовности фондового рынка больше платить за подтвержденное качество корпоративного управления»[3].

Говоря по-простому, инвесторы требуют от менеджмента компании более глубокой проработки системы управления рисками, важнейшими из которых являются экологические и социальные риски.

Таким образом:

1. цена вопроса составляет 5-10 % мировых финансовых активов (на мой взгляд, это существенно заниженная цифра; по моим оценкам «сумма игры» – 40 % мировых финансовых ресурсов и более, но и 5-10 % тоже, согласитесь, не плохо);
2. для того чтобы «обработать» эти 5-10 % (или 40 %) нужно сделать только одну вещь – перевести управление экологическими и социальными рисками (а это и есть корпоративная социальная ответственность) на рельсы стоимостного подхода.

Если рассматривать корпоративную социальную ответственность в таком ключе, то дилемма, о которой речь шла выше, исчезает. Инвестируя в создание более совершенной системы управление экологическими и социальными рисками, бизнес решает проблему нахождения нового заманчивого источника прибыли и исполняет пожелания общества. По

---

[2] Том Коупленд, Тим Колер, Джек Муррин. Стоимость компаний: оценка и управление. М., ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.

[3] Там же.

оценкам полученным на основе данных компании «Эрнст и Янг» возврат от инвестиций в корпоративную социальную ответственность при соблюдении ряда обязательных условий технологического характера может составлять (для российских компаний) от 500 до 2000 % [4].

Управление стоимостью конкурентоспособности бизнеса

Успешные инвестиции в создание системы управления экологическими и социальными рисками как и любые другие инвестиции основываются на использовании количественных стоимостных показателей роста стоимости и обязательно на достижении существенного технологического превосходства. Управление такими инвестициями уже не относится к сфере финансового управления – это сфера количественного управления поведением.

Стоимостным выражением конкурентоспособности компании или банка в борьбе за привлечение инвестиционного капитала является **гудвил**. Именно гудвил и является тем показателем, который отражает эффективность корпоративной социальной ответственности.

Структура стоимости гудвила представляется в виде суммы стоимости трудового капитала и совокупной стоимости репутации. Причем в содержание понятия «репутация» входит достаточно широкий спектр тем, многие из которых выходят далеко за пределы собственно делового предпринимательства.

Как известно, гудвил – это совокупность неотделимых нематериальных преимуществ компании или банка, способных приносить экстраординарную прибыль и выступать в качестве ресурсов, используемых в финансово-хозяйственной деятельности. Он не отражается в учете и отчетности предприятия и имеет ряд другие специфических особенностей. В частности, гудвил является практически единственной реальной сферой засекречивания, доступной для современного бизнеса.

Сегодня вся конкурентная борьба ведется именно в сфере гудвила. Вокруг него выстроены сложные системы технологий управления конкурентными столкновениями. И одновременно они же являются ключевыми факторами управления инвестициями в корпоративную социальную ответственность.

В британском прецедентном праве гудвил как стоимостной показатель конкурентоспособности бизнеса существует почти 400 лет, с 1617 г. Однако в практике российского бизнеса он не используется, что, к слову сказать, является ключевой причиной недооцененности российских компаний и банков.

В короткой статье практически невозможно сколько-нибудь подробно изложить все обстоятельства, касающиеся такой интересной и важной темы, как стоимостное управление корпоративной социальной ответственностью или стоимостью конкурентоспособности бизнеса. Сегодня в российском рынке началось внедрение новой комплексной технологии управления этими факторами, получившей рабочее название «Количественный конкурентный менеджмент». Одновременно с этим началась серия публикаций и других процедур, представляющих новые возможности управления развитием ответственного и эффективного бизнеса, и пропагандирующих данное направление инвестиционной деятельности. И эта статья – часть данной кампании.

Хотя, конечно, нужно оговориться, что я никогда не слышал, чтобы деньги просто так валялись на дороге. 2000 % возврата от инвестиций просто так не даются в руки. И главная причина – немалые сложности в освоении новых технологий управления структурой стоимости гудвила. Ведь нельзя же в самом деле рассчитывать, что пока некая компания будет повышать стоимость своей конкурентоспособности, проводя высоко эффектив-

[4] Почти как торговля наркотиками, только без наркотиков или другого криминала. Просто корпоративная социальная ответственность.

ную политику инвестирования в социальную и экологическую ответственность, ее конкуренты будут стоять, что называется, «сложа руки». Примерам тому несть числа.