

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СОЦИАЛЬНОГО ИЗМЕРЕНИЯ В БИЗНЕСЕ

Аннотация.

Актуальность и цели. В связи с развитием рыночной экономики необходимо осознание социальных обязанностей бизнеса и той роли, которую играет или должна играть социальная ответственность бизнеса, социальная деятельность отдельных предпринимателей в формировании социального климата в стране и в решении стоящих перед ней социальных проблем. Цель работы – раскрыть экономическое содержание социальных инвестиций бизнеса; изучить методические подходы к оценке социального измерения бизнеса.

Материалы и методы. Реализация исследовательских задач была достигнута на основе изучения научных трудов отечественных и зарубежных ученых по данной проблеме. Методологическую основу исследования составили как общенаучные методы и приемы (анализ и синтез, сочетание исторического и логического и др.), так и специфические методы оценки (наблюдение основных показателей, экспертные оценки).

Результаты. Показана возрастающая роль социальных инвестиций в деятельности современного хозяйствующего субъекта; изучены концепции социального инвестирования; определены уровни участия бизнеса в социальной сфере; рассмотрены основные подходы к оценке социальных инвестиций; показана динамика социальных инвестиций по определенным индексам; предложена критериальная оценка показателей социальных инвестиций.

Выводы. Исследование методико-методологических особенностей социального измерения бизнеса позволяет сделать вывод о явно намечающемся сдвиге в практике реализации социальных инвестиций в направлении местного сообщества. Это означает, что интересы бизнеса все больше переносятся с персонала компании на внешнее социальное окружение.

Ключевые слова: социальные инвестиции, бизнес, социальная ответственность, социальный бренд, социальный эффект.

T. N. Savina

APPROACHES TO ESTIMATION OF SOCIAL DIMENSION IN BUSINESS

Abstract.

Background. Due to formation and development of the market economy it is required to understand the social responsibilities of business and the role that is played or should be played by the social responsibilities, social activities of individual entrepreneurs in shaping the social climate in the country and in solving social problems thereof. The purpose of the article is to reveal the economic content of the social investment business; to study methodological aspects of the social dimension of the business.

Materials and methods. Implementation of the research tasks was achieved on the basis of the study of the scientific works by Russian and foreign scholars on the subject. The methodological basis of the study included general scientific methods and techniques (analysis and synthesis, combination of history and logic, etc.), and specific methods of assessment (monitoring key indicators, expert estimates).

Results. The study shows the growing role of social investment activities in the modern business entity. The author explored the conception of social investment and defined the levels of business participation in the social sphere, the basic approaches to the assessment of social investment. The article shows the evolution of social investment on certain indices and the suggested criteria evaluation of indicators of social investment.

Conclusions. The study of methodological features of the social dimension of the business allows to conclude about an impending shift in the practice of the social investment towards the local community. This means that business interests are increasingly transferred from the company's staff to the external social environment.

Key words: social investment, business, social responsibility, social brand, social impact.

Проблема социальной роли бизнеса в современном обществе, его социальной ответственности, а главное, необходимость увеличения социальных инвестиций, финансируемых бизнесом, приобрели сегодня особое значение. Это является следствием многих факторов. Не последнюю роль при этом играют отсутствие у государства намерений (а отчасти и возможностей) увеличить финансирование социальной сферы в масштабах, обеспечивающих ее должное развитие, и желание сохранить приоритет за финансированием силовых и бюрократических структур; стремление переложить на бизнес значительную часть экономического бремени социальных затрат и морально-политическую ответственность за динамику социальных показателей и т.д. Особого внимания требует растущее значение поддержки процессов пополнения человеческого капитала, гармонизации общественных отношений, более полного удовлетворения широкого круга потребностей человека и общества как для экономического роста и успешного воспроизводства собственно экономического капитала, так и для разрешения социальных противоречий, появление которых неизменно сопровождает экономический прогресс, и поддержания и укрепления социальной устойчивости общества и его динамизма.

Проблематика социальной ответственности бизнеса приобретает для России все большее и большее значение. Вместе с тем она проявляется в своеобразных формах, зависящих от специфики нынешней российской ситуации, хотя многое говорит о том, что деятельность бизнеса в России постепенно развивается вполне естественным путем. В соответствии с мировым опытом государство в последнее время сочло необходимым и, возможно, обоснованным, ускорить этот процесс, однако не путем согласования и поощрения, а путем угрозы административного давления, в форме диктата. Видимо, не последнюю роль играют при этом отсутствие у государства намерений (а отчасти и возможностей) увеличить финансирование социальной сферы в масштабах, обеспечивающих ее должное развитие, и желание сохранить приоритет за финансированием силовых и бюрократических структур. Существуют достаточно реальные перспективы ухудшения социальной ситуации в случае стагнации экономики и отсутствия у государства возможностей компенсировать населению новые социальные издержки и, наконец, стремление переложить на бизнес значительную часть экономического бремени социальных затрат и морально-политическую ответственность за динамику социальных показателей.

Проблема социальной ответственности бизнеса появилась несколько лет назад. Бизнес стал стремиться показать себя обществу с положительной

стороны. Причем очевидно, что какой бы ни был бизнес, он более продвинут в вопросах эффективности управления, лучше понимает, как создать добавленную экономическую стоимость, чем наши общественные институты, наша государственная машина. Бизнес многие вещи делает лучше. Желание оценить все лучшее, что делает бизнес, нужно было каким-то образом транслировать в обществе. При этом, рассматривая социальную ответственность бизнеса, нужно различать и установленную законом часть, и добровольную. Стали возникать всевозможные конкурсы социальной эффективности. Нужно было также преодолеть желание использовать свои действия в социальной сфере как прикрытие для каких-то других своих проступков. Появилась и необходимость как-то оценивать социальную ответственность. Возникла концепция социальных инвестиций, был разработан инструмент, с помощью которого можно измерять то, что удастся измерить.

В отечественной экономической литературе социальные инвестиции под влиянием западных авторов (Г. Беккера, Т. Шульца и др.) трактуются как инвестиции исключительно в человеческий капитал, и прежде всего в образование. По нашему мнению, социальные инвестиции как социально-экономическая категория существенно шире и включают как материальные, управленческие или иные ресурсы, так и финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон с расчетом, что в стратегическом отношении компанией будет получен определенный (хотя не всегда и не просто измеряемый) социальный и экономический эффект.

Анализ последних тенденций участия российского бизнеса в жизни общества демонстрирует происходящий переход от традиционной «хаотичной» благотворительности к социальному инвестированию. Социальная ответственность бизнеса, рассмотренная не как акт бескорыстия, не как благородный душевный труд, а как планомерная серьезная работа [1, с. 3, 157], наталкивает на мысль о том, что при таком подходе социальные инвестиции становятся неотъемлемой частью основной бизнес-деятельности (рис. 1).

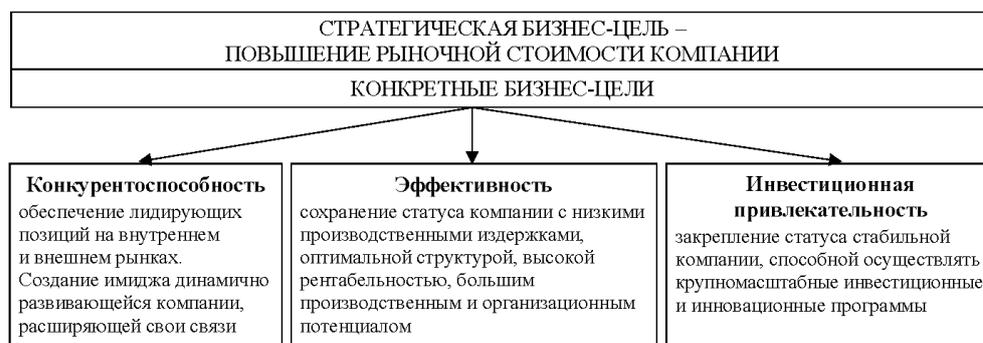


Рис. 1. Выгода от реализации социальных инвестиций

Социальная стратегия компании не может отличаться от общей стратегии бизнеса, от его производственной, финансовой, кадровой и других стратегий. Бизнес действует как единый организм, все бизнес-функции компании сводятся воедино, подчиняются одной цели. В частности, существует прямая

взаимосвязь между финансовыми показателями компании и социальными. Социальные инвестиции осуществляются за счет прибыли компании, т.е. в зависимости от рентабельности. В свою очередь социальные инвестиции направляются, с одной стороны, в человеческие ресурсы (реальные и потенциальные), а с другой – в репутацию компании, ее социальный бренд. Это повышает конкурентоспособность, эффективность и инвестиционную привлекательность бизнеса. Рыночная стоимость компании увеличивается вследствие возрастания стоимости не только материальных, но и нематериальных активов (стоимость торговой марки, высокая репутация компании). Многие фирмы считают, что корпоративная репутация является самой важной составляющей успеха и дает значительный процент рыночной капитализации компании.

Заметим, что в настоящее время в России бремя социальных расходов очень неравномерно распределено между отраслями и ложится в основном на «тяжелые» отрасли экономики. Устойчивые позиции отраслевых лидеров занимают транспортные компании, предприятия химической промышленности и черной металлургии, которые выступают в роли основных «центров притяжения» социальных инвестиций. В целом в России социальные инвестиции направлены преимущественно на «внутренние» программы – развитие человеческого капитала компаний. Величина и структура социальных инвестиций компаний зависит от соотношения трудоемкости и капиталоемкости производств, что подтверждает именно инвестиционный характер социальных вложений. Помимо количественной оценки процесса социального инвестирования необходим учет и качественной составляющей этого процесса. Дело в том, что масса выделяемых на социальные программы средств является лишь одной из характеристик социальной ответственной деятельности компании. Количественные индексы отвечают на вопрос «Сколько инвестируется денег?». Однако не меньшее значение имеет вопрос «Как осуществляются инвестиции?».

Социальные инвестиции компаний, осуществляемые путем реализации внутренних и внешних социальных программ, заняли достаточно прочное место в корпоративной стратегии и становятся частью ежедневной управленческой практики российских компаний. При этом внутренние социальные программы, направленные прежде всего на своих работников, являются приоритетным направлением социальных расходов [2, с. 64].

Вместе с тем отсутствие четких позиций, запросов и демонстрируемых выгод для российских компаний со стороны общественных институтов тормозят мотивацию компаний к информационной открытости, а отсутствие внятных формализованных механизмов взаимоотношения государства и бизнеса создают дополнительные трудности на этом пути.

Социальные программы способствуют созданию имиджа и повышению репутации бизнеса и, таким образом, являются долгосрочными вложениями в нематериальные активы компании. Основные проблемы ведущих российских компаний касаются поиска оптимального механизма раскрытия информации (например, подготовки корпоративного социального отчета в соответствии с международными стандартами), выбора компанией основных целей социальной политики и оценки всех рисков и выгод информационной открытости для компании, государства и общества. Ожидаемый прирост величины социальных инвестиций российского бизнеса – 10 % [3, с. 198, 204].

Следует отметить, что за 50 последних лет корпоративные социальные программы прошли путь от традиционной к стратегической благотворительности и далее к инвестициям в социальную сферу [2, с. 64].

Традиционная благотворительность понимается как передача денежных и любых других ресурсов от жертвователя к получателю на безвозмездной или льготной основе с целью решения общественно значимых задач. Жертвователь не ставит целью извлечение собственной пользы или достижение собственных целей в какой-либо форме. В случае *стратегической благотворительности* он уже совершает попытку увязать благотворительную деятельность с собственными стратегическими целями.

Концепция социального инвестирования возникла как альтернатива концепциям традиционной и стратегической благотворительности.

Инвестиции в социальную сферу (Social Investing – социальное инвестирование) подразумевают проведение целенаправленной долгосрочной политики компании в местных сообществах, направленной на решение общественно значимых задач, предполагающей взаимное вложение ресурсов и приносящей взаимные выгоды всем участникам процесса. В ряде случаев термин «социальное инвестирование» используется в узком смысле для социальных программ, которые предусматривают возврат предоставленных бизнесом средств (например, программы микрокредитования для малого бизнеса). Сравнительная характеристика трех форм участия бизнеса в социальной сфере дана в табл. 1.

Таблица 1

Уровни участия бизнеса в социальной сфере

Характеристика	Традиционная благотворительность	Стратегическая благотворительность	Социальное инвестирование (<i>Social Investing</i>)
1	2	3	4
Мотивация	Бескорыстие и желание помочь	Стратегический интерес компании	Долгосрочный интерес компании, интегрирующий интересы компании и потребности сообществ
Инициатива	Реакция на запрос, удовлетворение всех запросов	Отбор лучших заявок из числа поданных, руководство внутренними стандартами компании	Опережающая инициатива компании, связанная с интересами основной деятельности, условия финансирования и критерии отбора доступны
Критерии отбора получателей средств	«Прихоть» руководства	Учет интересов благополучателей, социальная эффективность	Социальная эффективность, потребность местного сообщества и бизнес-выгода
Связь с основной деятельностью	Не связана	Связана опосредованно	Интегрирована в основную деятельность компании
Управляющая структура	Высшее руководство компании, часто действующее не от лица компании, а от собственного имени	Отдел, специализирующийся на разработке и реализации социальных и благотворительных программ	Специализированный отдел, в состав которого входят ключевые сотрудники основных направлений компании (маркетинг, управление персоналом, финансы, стратегическое планирование и др.)

1	2	3	4
Ресурсы	Деньги, материальные ресурсы	Деньги, материальные ресурсы, труд волонтеров	Объединение ресурсов компании (деньги, материальные ресурсы, труд волонтеров), ресурсов партнеров
Используемые механизмы финансирования	Благотворительные пожертвования, спонсорство	Благотворительные пожертвования, спонсорство, грантовые программы	Социальное партнерство, портфельное финансирование
Частота реализации	Разовая помощь	Самостоятельная систематическая программная деятельность	Систематическая программная деятельность включена в стратегию основной деятельности
Социальный эффект	Низкий	Средний	Высокий

Для российских предпринимателей первым шагом в осознании проблемы вложений в социальную сферу должно стать измерение величины (масштабов) социальных инвестиций. Имеющиеся международные стандарты в направлении КСО практически невозможно применить в практике отечественного бизнеса в силу сложности данного экономического феномена и специфических особенностей развития экономики России, главным образом в плане ее нестабильности. В этой связи вполне справедливо полагать, что назрела объективная необходимость в поиске способов и выработке соответствующего инструментария в направлении социального измерения бизнеса, т.е. крайне важен методико-методологический аспект исследуемой проблемы. В настоящей работе нами сделана попытка решить обозначенный спектр задач.

В качестве инструмента, позволяющего дать достоверную оценку величины социальных инвестиций, предлагаем использовать диагностику соответствующих экономических индикаторов. С методологической точки зрения речь идет о построении индекса социальных инвестиций. Последние следует рассматривать как комплексную экономико-статистическую категорию. В целях формирования целостной картины в этом в направлении деятельность отечественных хозяйствующих субъектов целесообразно рассматривать как процесс социального инвестирования в триедином формате (информационном, количественном и качественном). Остановимся на них более подробно:

1. **Информационный.** Он, как правило, является начальным и направлен на количественную диагностику степени готовности компаний предоставить информацию (полно или частично) об объеме финансовых потоков в направлении реализации социальных программ. Речь идет об индексе информационной открытости социальной деятельности компаний. Данный индекс позволяет определить, насколько полную и точную информацию, необходимую для оценки масштаба социальных инвестиций, сообщают компании при проведении анкетирования.

2. **Количественный.** Здесь происходит непосредственная оценка объема финансовых вливаний на социальные нужды. В данном случае мы имеем

дело с количественным индексом социальных инвестиций, который можно трактовать как аналитическое ядро данного процесса измерения социальных инвестиций. В этом ключе в настоящей работе нами рассмотрены такие количественные индексы социальных инвестиций, как сумма социальных инвестиций; величина социальных инвестиций на одного работника; отношение социальных инвестиций к валовым продажам; отношение социальных инвестиций к балансовой прибыли. Динамика социальных инвестиций по указанным индексам представлена в табл. 2.

Таблица 2

Динамика социальных инвестиций*

Показатели	Годы	
	2003	2007
Величина социальных инвестиций на одного работника (<i>IL</i>), руб., в том числе по формам собственности:	42 807	54 335
– частная;	28 890	–
– смешанная	27 770	–
Отношение социальных инвестиций к валовым продажам (<i>IS</i>), %, в том числе по формам собственности:	1,96	3,76
– частная;	2,63	–
– смешанная	1,67	–
Отношение социальных инвестиций к балансовой прибыли (<i>IP</i>), %, в том числе по формам собственности:	11,25	6,25
– частная;	54,07	–
– смешанная	7,99	–

Примечание. *Рассчитано автором.

Заметим, что аналогичные цифры были получены фондом *Charities Aid Foundation*. По его данным, на реализацию внешних социальных мероприятий (программ) российский бизнес тратит в среднем от 10 до 17 % объема чистой прибыли.

Анализируя данные табл. 2, можно видеть некоторый парадокс: приблизительное равенство удельного веса социальных инвестиций, идущих от предприятий различных форм собственности. Перевес удельного веса социальных инвестиций, осуществляемых предприятиями смешанной формы собственности, составляет 4 % в пользу частной. Данный вывод подтверждается и сопоставлением других индексов социальных инвестиций. В частности, отношение индекса *IS* у частных компаний в полтора раза выше, чем у смешанных, а величина индекса *IP* – практически в семь раз. Следовательно, социальная активность частного сектора значительно превосходит социальную активность смешанного.

3. Качественный. Данный аспект предполагает оценку комплексности процесса реализации социальных инвестиций. Аналитико-статистическим показателем выступает качественный индекс социальных инвестиций.

Заметим, что до сих пор не выработаны единые стандарты, которые позволили полно и комплексно дать оценку социального измерения бизнеса. В этой связи предлагаем следующую критериальную качественную оценку показателей социальных инвестиций.

Критерии качественной оценки социальных инвестиций*

Название группы	Критериальные признаки (показатели) оценки социальных инвестиций
1. Институциональное содержание социальной политики	<ul style="list-style-type: none"> – Нормативно-документальное закрепление социальной политики; – организационная структура социальной политики; – информирование общественности о реализации социальных программ в целях анализа и передачи опыта, саморекламы, повышения репутации и имиджа компании
2. Система и оценка учета социальных программ и мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> – Унификация и стандартизация финансовой информации; – нефинансовые отчеты о социальных инвестициях, разработанные с учетом особенностей и специфики международных стандартов отчетности в этой области; – оценка эффективности от реализации социальных мероприятий (обратная связь между инвестором и социальными инвестициями)
3. Учет затрат на реализацию социальных инвестиций	<ul style="list-style-type: none"> – Затраты на развитие персонала компании; – затраты на охрану здоровья и труда персонала; – затраты на природоохранную деятельность и ресурсосбережение; – затраты на поддержание добросовестной деловой практики; – затраты на развитие местного сообщества
Интегральный показатель обеспечивается качественным индексом социальных инвестиций (IK)	

Примечание. *Составлено автором.

Сравнение качественных индексов социальных инвестиций с уверенностью позволяет утверждать о том, что до сих пор в работе российских компаний в направлении корпоративной социальной ответственности видятся определенные разногласия между нормативной (декларативной) и организационной позициями процесса реализации социального инвестирования. Так, при относительной институциональной готовности предпринимателей и бизнеса к осуществлению социальных мероприятий (программ) их практическая реализация отличается, к сожалению, сравнительно низкой эффективностью. Поэтому в перспективе целесообразно, как нам видится, направить усилия в направлении сближения желаемого и действительного в практике реализации социальных инвестиций.

В заключение принципиально важно отметить, что сегодня намечается явный сдвиг в социальных инвестициях в направлении местного социального сообщества. Это означает, что интересы бизнеса все больше переносятся с персонала компании на внешнее социальное окружение. Фактически уже сейчас можно диагностировать центробежные силы в трансформации социальных интересов российского бизнеса, когда компании стараются выйти за пределы своей производственной деятельности. Не исключено, что данная тенденция может перерасти в долгосрочную линию развития социальных инвестиций российских компаний.

Список литературы

1. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса : метод. руководство. – М., 2002.
2. **Павлючков, Л.** Создание социальных брэндов / Л. Павлючков // Профессия. – 2003. – Вып. 2.
3. **Симпсон, С.** Социальное измерение в бизнесе: бизнес, общество, власть / С. Симпсон, С. Туркин. – М. : Неком. парт. «Социальные инвестиции», 2001.

References

1. *Sotsial'naya otvetstvennost' kompanii: prakticheskaya pol'za dlya biznesa: metod. rukovodstvo* [Companies' social responsibility: practical benefit for business: tutorial]. Moscow, 2002.
2. Pavlyuchkov L. *PROfessiya* [PROfession]. 2003, iss. 2.
3. Simpson S., Turkin S. *Sotsial'noe izmerenie v biznese: biznes, obshchestvo, vlast'* [Social dimension in business: business, society, authority]. Moscow: Nekom. part. «Sotsial'nye investitsii», 2001.

Савина Татьяна Николаевна

кандидат экономических наук,
доцент, кафедра экономической теории,
Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарева
(Россия, Республика Мордовия,
г. Саранск, ул. Большевистская, 68)

E-mail: savinatn@yandex.ru

Savina Tat'yana Nikolaevna

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of economics,
Ogarev Mordovia State University
(68 Bolshevistskaya street, Saransk,
The Republic of Mordovia, Russia)

УДК 338.242

Савина, Т. Н.

Подходы к оценке социального измерения в бизнесе / Т. Н. Савина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 1 (29). – С. 173–181.