

УДК 334.012.23

МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО СОЦИАЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ**Иванова Т.Е.***ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», Краснодар, e-mail: ite15@mail.ru*

Статья посвящена вопросам систематизации факторов, влияющих на формирование моделей корпоративного социального инвестирования, рассматриваемого как долгосрочные вложения ресурсов в социальные программы, направленные на повышение качества жизни и развитие человеческого капитала. В отличие от подхода к выделению моделей с позиции их территориального происхождения – «европейской», «американской» и других, отражающих прежде всего макроэкономический аспект, в статье рассматриваются факторы, определяющие характер социального инвестирования, осуществляемого конкретной российской компанией в условиях сложившихся институциональных условий с учетом опыта передовых корпораций. Проанализированы причины перехода компаний от разовой благотворительности к системным социальным инвестициям и их существенные различия. Авторская характеристика понятия «модель корпоративного социального инвестирования» представлена системой факторов, сочетание которых формирует индивидуальный вариант, соответствующий ценностям и миссии компании. Обозначены проблемы институционализации процессов социального инвестирования с учетом согласованных действий основных заинтересованных сторон.

Ключевые слова: социальное инвестирование, благотворительность, факторы социального инвестирования, модель социального инвестирования

CORPORATE SOCIAL INVESTMENT MODEL**Ivanova T.E.***Kuban State University, Krasnodar, e-mail: ite15@mail.ru*

The article is devoted to the systematization of factors influencing corporate social investment models under consideration as long-term investments of resources in social programs aimed at improving the quality of life and human capital development. In contrast to the approach to the selection of models from the positions of their territorial origin-«European», «American» and others, reflecting primarily a macroeconomic dimension, this article examines the factors that determine the nature of the social investments carried out specific Russian company in the face of prevailing institutional conditions, taking into account the experience of advanced enterprises. Analyzed reasons for moving companies from an ad hoc charity to social investments and their essential differences. Identified problems of institutionalization of processes of social investment, taking into account the concerted action by key stakeholders.

Keywords: social investing, philanthropy, social investment, social investment factors, social investment model

В многообразии форм проявления социальной ответственности бизнеса к наиболее значимым следует отнести социальное инвестирование, безусловным образом влияющее на повышение качества жизни и развитие человеческого капитала в обществе. Эволюционный путь от благотворительности и филантропической деятельности отечественных предпринимателей, широко распространенной в России с XVII–XVIII вв., к социальным инвестициям современных крупных и малых компаний обусловил появление разнообразных форм, моделей и механизмов инвестиционных процессов, направленных на развитие социальной среды.

Социальный прогресс общества объективно усиливает значимость инвестиционных решений, связанных с социальной политикой на макро- и микроуровне. Долгосрочные вложения ресурсов в строительство и содержание объектов социальной инфраструктуры, находившихся на балансе государственных предприятий, были характерны для советского периода

национальной экономики СССР и представляли специфическую форму социального инвестирования. Благотворительность в советском обществе проявлялась в основном в форме шефства предприятий над различными социальными учреждениями, в ситуациях, связанных с чрезвычайными обстоятельствами. В постсоветском периоде с переходом на рыночные принципы хозяйствования она стала возрождаться вновь, что в условиях недостаточности бюджетного финансирования затрат на муниципализируемые объекты социальной инфраструктуры в период приватизации сыграло позитивную роль в смягчении социальной напряженности. В новых условиях между предприятиями и муниципалитетами стали оформляться договоренности о совместных действиях по укреплению базы организации социальной сферы, принимающие форму «добровольно-принудительного» сотрудничества. Параллельно стали возникать первые благотворительные фонды, организуемые крупнейшими предпринимателями России [2].

Новый импульс развитию благотворительности был придан Федеральным законом «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» [5], определяющим ее как добровольную деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче различным благополучателям – гражданам, медицинским, воспитательным, образовательным и иным учреждениям, фондам, музеям, некоммерческим организациям, государству и его субъектам имущества и денежных средств, выполнению для них определенных работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки. В экономическом аспекте благотворительность рассматривается как негосударственная форма перераспределения ресурсов, направленная на «общее благо» помощь, не связанная с извлечением дохода, и непрофильная для бизнеса деятельность.

Наряду с благотворительностью широкое распространение получило «спонсорство». Различие между этими видами социальной деятельности в том, что благотворительность не предполагает отдачи, адекватной вложенным средствам. Спонсорство, регулируемое федеральным законом «О рекламе» [6], напротив, осуществляется на взаимовыгодных началах и предполагает определенный выигрыш от затраченных средств на конкретные проекты. Спонсорские отношения оформляются договором о совместной деятельности, где указываются обязательства и права сторон.

Переход от спонтанной благотворительности к краткосрочным и долговременным социальным проектам и программам, реализуемым компаниями для своих сотрудников и местного сообщества, начался в России с 2000-х гг. Несмотря на спорность трактовки корпоративных благотворительных программ как «инвестиций», большинством российских предприятий они воспринимаются именно как социальные инвестиции. Это подтверждается содержанием годовых отчетов российских публич-

ных акционерных обществ (ПАО), размещаемых в интернете, в которых затраты на благотворительность представлены в разделах, отражающих инвестиционную деятельность в социальной сфере наряду с участием в совместных проектах с органами власти на территории размещения в форме социального партнерства.

Использование в научном и деловом обороте понятия «социальные инвестиции бизнеса» совпадает по времени с появлением и практической реализацией концепции корпоративной социальной ответственности. Большинство авторов (Е. Благов, Г. Тульчинский, В. Якимец и др.) социальные инвестиции рассматриваются как долгосрочные денежные, материальные, технологические, управленческие и другие ресурсы, направляемые на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных заинтересованных сторон и финансируемые, как правило, из части прибыли компаний [7]. Они отражают добровольно принятые компаниями обязательства социального характера в отношении развития человеческого капитала, повышения уровня образования и медицинской помощи, достижения экологической и иной безопасности и других *полезных эффектов* для общества. Социальные инвестиции, сохраняя сущностные элементы благотворительности, выводят ее за рамки филантропии, становятся частью бизнеса и осуществляются совместно всеми подразделениями компаний; они становятся ядром, вокруг которого формируется образ и репутация компании, позволяют оптимизировать ее бизнес. Г. Тульчинский [4] отмечает, что российский бизнес довольно быстро завершает стадию простого «служения», на которой в КСО доминирует благотворительность, поскольку, в отличие от нее, социальные инвестиции сами являются бизнесом и приносят ощутимые преимущества на рынке (табл. 1). Это является весьма существенным мотивационным фактором, открывающим дополнительные

Таблица 1

Основные различия между благотворительностью и социальными инвестициями

Благотворительность как филантропия	Социальные инвестиции
Эмоциональна и не связана напрямую с интересами основного бизнеса	Рациональны и работают на бизнес-цели
Необязательна и может быть «скрытой»	Прозрачны для общества
Решения принимаются на основе личных предпочтений	Выбор делается с учетом интересов различных стейкхолдеров
Направлена преимущественно на видимый эффект	Нацелены на долгосрочный эффект, на решение одной или комплекса социальных проблем
Осуществляется в форме денежных или материальных пожертвований конкретному субъекту	Используют различные формы социально-связанной деятельности, ресурсы всех служб

возможности для продвижения товаров, роста стоимости бренда и расширения маркетинговой ниши, укрепления репутации и улучшения отношений с властями и местным сообществом, снижения возможных рисков, повышения устойчивости при кризисах, в конечном счете – улучшения финансовых показателей и получения ряда других конкурентных преимуществ.

В исследованиях, посвященных качественным и количественным оценкам масштабов социального инвестирования, в годовых и социальных отчетах компаний (ПАО) в первую очередь анализируется содержание и соотношение «внутренних» и «внешних» инвестиций, разделяемых по принципу преимущественной ориентированности на окружающую среду и внешних стейкхолдеров или внутрикорпоративное пространство и своих сотрудников. Такая группировка используется, в частности, в докладах о социальных инвестициях в России, публикуемых Ассоциацией менеджеров России (АМР) совместно с Высшей школой менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета [1]. Приоритетными среди внутренних социальных инвестиций являются вложения, связанные с развитием корпоративного человеческого капитала персонала компании – охраной здоровья и мероприятиями по подготовке и повышению квалификации кадров, а также в безопасные условия труда. Наиболее распространенные направления внешних социальных инвестиций – вложения в природоохранную деятельность и ресурсосбережение, поддержку местного сообщества, повышение культуры во взаимоотношениях с потребителями и деловыми партнерами. Следует отметить, что данные формулировки постепенно приобретают характер устойчивых дефиниций.

Аналитика свидетельствует об тенденции преобладания размеров внутренних социальных инвестиций над внешними: в 2003 г. соотношение между ними в процентах составляло 54,2/45,8, в 2007 г. – 58,9/41,1; при этом доля вложений в развитие персонала стабильно занимает первое место и приближается к 50% затрат на все корпоративные социальные программы. Однако эти цифры значительно разнятся в зависимости от отраслевой принадлежности предприятий – в трудоемких отраслях закономерно преобладают внутренние инвестиции, достигая 90% и более; в материалоёмких отраслях – «внешние» – 40% и более. Величина социальных инвестиций на одного работника среди компаний – участников исследования в 2011 г. составляла

в среднем 48077 рублей (в 2007 г. – 78942, в 2003 г. – 62193 рубля) [1].

Важной характеристикой социальных инвестиций является их функциональное назначение. Корпоративные социальные проекты нацелены, как правило, на продвижение перспективных технологий, комплексно влияющих как на условия труда, так и повышение качества производимой продукции и экологические параметры производственных процессов, развитие коммуникаций между бизнесом, властью и обществом и др. Здесь обращает на себя внимание достаточно тонкая грань в отнесении ряда проектов, направленных на модернизацию и техническое перевооружение производственных мощностей, к социальному инвестированию, поскольку достигаемый ими эффект является прежде всего технико-технологическим, но одновременно имеет и социальное значение для улучшения условий труда, снижение негативного воздействия на окружающую среду и другие стороны производственного процесса. Зачастую субъектами социальных инвестиций по близким функциональным направлениям, ориентированным на положительный эффект для социума, одновременно могут выступать органы государственной власти и муниципального самоуправления, государственные и муниципальные унитарные предприятия, НКО и другие структуры. Поэтому возникает возможность объединения их ресурсов в совместных проектах и программах на основе механизмов межсекторного социального партнерства.

В практической деятельности корпораций в каждом конкретном случае складывается определенное сочетание обстоятельств, под влиянием которых формируется соответствующая модель социального инвестирования. К основным факторам, определяющим конструкцию такой модели, можно отнести: направленность, предназначенность и продолжительность проекта, мотивационные рычаги и механизмы социального инвестирования, каждый из которых имеет различные формы проявления, что отражено в табл. 2.

Вводимое нами понятие «модель корпоративного социального инвестирования» отражает сознательно формируемую структуру из взаимосвязанных элементов, учитываемых при разработке плана (проекта) целенаправленных действий инвестиционного содержания, обеспечивающих желаемый эффект, отвечающий ценностной позиции корпорации. Исходя из понимания термина «модель» как условного образа определенного процесса – в данном

Таблица 2

Факторы, влияющие на разнообразие моделей социального инвестирования

Ключевые факторы, влияющие на корпоративную модель социального инвестирования	Варианты реализации
Направленность социального инвестирования	Внутренние: <ul style="list-style-type: none"> ● Развитие персонала ● Охрана здоровья и безопасные условия труда Внешние: <ul style="list-style-type: none"> ● Поддержка местного сообщества ● Природоохранная деятельность и ресурсосбережение ● Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и деловых партнеров
Функциональная предназначенность инвестиций	<ul style="list-style-type: none"> ● Продвижение перспективных технологий ● Развитие взаимодействия с властью, коммерческими организациями и НКО ● Поддержка инфраструктурных проектов
Продолжительность проектов	<ul style="list-style-type: none"> ● Долгосрочные ● Среднесрочные ● Краткосрочные ● Разовые
Мотивация	<ul style="list-style-type: none"> ● Реализация миссии и корпоративных ценностей, в том числе развитие корпоративного человеческого капитала ● Стремление к устойчивому развитию ● Улучшение качества окружающей среды ● Повышение уровня удовлетворенности потребителей ● Укрепление положительной репутации и имиджа ● Получение конкурентных преимуществ ● Улучшение отношений с властями ● Снижение рисков, улучшение финансовых показателей, рост капитализации
Институциональные механизмы социального инвестирования на основе социального партнерства	<ul style="list-style-type: none"> ● Корпоративные социальные программы для работников ● Внешние социальные программы ● Исполнение обязательств в соответствии с российским законодательством и международными стандартами ● Долгосрочные доверительные отношения с акционерами и инвесторами ● Соглашения с заинтересованными сторонами (напрямую или через посредников) ● Совместные проекты социальной направленности с коммерческими организациями, структурами власти, унитарными предприятиями, НКО и др.

случае – процесса социального инвестирования, возникает возможность и целесообразность ее использования как рабочего инструмента, отвечающего требованиям обзорности и удобства для последующей реализации. Представленное в табличной форме ядро модели сконструировано на основе обобщения реально проявляющихся в практике социального инвестирования факторов, обуславливающих определенный набор параметров, под влиянием которых формируется алгоритм организационного механизма принятия решений инвестиционного характера. При отсутствии государственного статистического наблюдения за процессами социального инвестирования практически единственными доступными источниками информации по данной проблеме являются упомянутые выше доклады о социальных инвестициях [1], а также го-

довые отчеты акционерных обществ, размещаемые, в соответствии с требованием о раскрытии информации, на сайтах компаний. Выполненный нами обзор 80 годовых отчетов публичных акционерных обществ – участников Открытого конкурса годовых отчетов, проводимого ежегодно администрацией Краснодарского края совместно с Российским институтом директоров, позволил выявить наиболее существенные факторы, определяющие модели социального инвестирования российских компаний, сложившиеся к 2015 году.

Научно-прикладное значение подобного моделирования выражается в возможности отразить многообразие и вариативность проектов социального инвестирования; повысить качество детальной проработки каждого локального проекта с учетом синергии факторов влияния; использовать

в коммуникационных и обучающих целях. Прагматическая направленность подобной модели обусловлена наглядностью основных элементов, что позволяет построить ее нормативный образ, желательный с позиции корпорации и отражающий ее особенности и предпочтения. Познавательные свойства модели могут быть использованы в учебных целях, при разработке различных вариантов корпоративного социального инвестирования.

Важно подчеркнуть, что рассматриваемый подход к моделированию предполагает учет «частного и общего», свойственного природе социальных инвестиций и процессам становления отечественного института социального инвестирования, которые происходят одновременно с развитием других социальных институтов: собственности, государственного регулирования, экономической, экологической и технологической безопасности, развития человеческого потенциала, КСО и взаимодействия заинтересованных сторон и др. Анализ показывает, что в практической деятельности преобладают неформальные институциональные установления (этические кодексы, рекомендации и др.), образующие «правила игры», по которым развивается рынок социальных инвестиций. Но при этом действуют и формальные ограничения – правила и предписания (федеральные кодексы и законы, иные правовые акты РФ), которые определяют общие и обязательные рамки действий корпораций в исполнении как добровольно принятых на себя обязательств по социальному инвестированию, так и установленных законодательством [3].

К настоящему времени в определенной степени сформировались устойчивые, ставшие традиционными, сферы корпоративного социального инвестирования и институции их саморегулирования на основе коллективных договоров и трехсторонних соглашений, получившие всестороннюю правовую регламентацию; сделаны реальные шаги в направлении повышения информационной прозрачности бизнеса на основе международных стандартов, отражающие направления и размеры социальных инвестиций; происходит накопление опыта долгосрочного планирования и интеграции социального инвестирования с корпоративными стратегиями, а также местными и региональными стратегиями социально-экономического развития территорий присутствия бизнеса.

В целом в настоящее время в России формируется специфическая модель института корпоративного социального инвестирования, учитывающего интересы собственников, персонала компаний и государства. Наиболее значимое влияние на процесс институционализации оказывают

особенности отечественного менталитета, традиции патерналистского управления, а также недостаточный уровень культуры взаимодействия бизнеса и власти.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 14-02-00313а.

Список литературы

1. Доклад о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества / под общ. ред. Ю.Е. Благова, И.С. Соболева. – СПб.: АТМ Книга, 2014.
2. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировой и отечественный опыт: учебное пособие. – 2-е изд., перераб и доп. – Краснодар: Просвещение-Юг, 2013.
3. Зарецкий А.Д. Иванова Т.Е. От предпринимательской благотворительности к корпоративным социальным инвестициям // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспективы)». Вып. 20: межвузовский сборник научных статей / Волг ГТУ. – Волгоград, 2014. – № 17 (144). – С. 44–52.
4. Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учебное пособие. НИУ ВШЭ – СПб.: 2012.
5. Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».
6. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
7. Якимец В.Н. Социальные инвестиции российского бизнеса: механизмы, примеры, проблемы, перспективы: Т. 18. – М.: КомКнига, 2005.

References

1. Doklad o socialnyh investicijah v Rossii 2014: k sozdaniju cennosti dlja biznesa i obshhestva / pod obshh. red. Ju.E. Blagova, I.S. Soboleva. SPb.: ATM Kniga, 2014.
2. Zareckij A.D., Ivanova T.E. Korporativnaja socialnaja otvetstvennost: mirovoj i otechestvennyj opyt: uchebnoe posobie. 2-e izd., pererab i dop. Krasnodar: Prosveshhenie-Jug, 2013.
3. Zareckij A.D. Ivanova T.E. Ot predprinimatelskoj blagotvoritelnosti k korporativnym socialnym investicijam // Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. Serija «Aktualnye problemy reformirovanija rossijskoj jekonomiki (teorija, praktika, perspektivy)». Vyp. 20: mezvuzovskij sbornik nauchnyh statej / Volg GTU. Volgograd, 2014. no. 17 (144). pp. 44–52.
4. Tulchinskij G.L. Korporativnye socialnye investicii i socialnoe partnerstvo: tehnologii i očenka jeffektivnosti: uchebnoe posobie. NIU VShJe SPb.: 2012.
5. Federalnyj zakon ot 11 avgusta 1995 g. no. 135-FZ «O blagotvoritelnoj dejatelnosti i blagotvoritelnyh organizacijah».
6. Federalnyj zakon ot 13.03.2006 no. 38-FZ «O reklame».
7. Jakimec V.N. Socialnye investicii rossijskogo biznesa: mehanizmy, primery, problemy, perspektivy: T. 18. M.: KomKniga, 2005.

Рецензенты:

Зарецкий А.Д., д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет, г. Краснодар;

Шевченко И.В., д.э.н., профессор, декан экономического факультета, Кубанский государственный университет, г. Краснодар.