

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Корпоративная социальная ответственность как элемент стейкхолдерского подхода к управлению корпоративными финансами

Хохрина Татьяна Сергеевна

Студент

*КГФЭИ - Казанский государственный финансово-экономический институт,
общеэкономический, Казань, Россия*

E-mail: tatik1994@mail.ru

Научный руководитель

к. ф.-м. н. Анкудинов Андрей Борисович

Стейкхолдерская теория фирмы как самостоятельное направление в исследованиях общего и стратегического менеджмента существует и активно обсуждается в литературе уже около четверти века. Для такой динамично развивающейся сферы научного знания, как изучение менеджмента, столь долгое время не снижающийся интерес к данному подходу свидетельствует, с одной стороны, о его ощутимой теоретической и прикладной значимости, а с другой стороны, — о незавершенности и частичной противоречивости подхода. Новый виток интереса к целям и действиям фирм возник уже в конце 1960-х гг. в тесной связи с понятиями легитимности и легитимации фирм, а позже — в связи с категорией социальной ответственности бизнеса. «Легитимация — это процесс, в рамках которого организация оправдывает перед другими организациями или перед вышестоящей системой свое право на существование» [Maurer, 1971, p. 361]. Соответственно, оправдание своего существования перед другими «рядоположенными» организациями означает для фирмы беспрепятственный доступ к различного рода ресурсам, а оправдание своего существования перед «вышестоящей системой», прежде всего государством, возможность нормально функционировать, не становясь объектом жестких специфических регуляций. Значительный общественный и профессиональный интерес к этим понятиям, возникший в тот период времени, был, вероятно, связан с двумя обстоятельство-

ми: выходом на сцену транснациональных корпораций и обострением в этой связи конкуренции, а также усилением вмешательства государства в экономику. Как утверждал Дж. Херст, основной целью государственного регулирования бизнеса в США является обеспечение его «полезности» и «ответственности». Первое означает просто экономическую эффективность фирмы, в то время как второе определяется в терминах преобладающих представлений относительно социальных обязательств бизнеса. С точки зрения Херста, расширение государственного вмешательства в экономику можно объяснить стремлением правительства достичь обе эти цели, несмотря

на их внутреннюю противоречивость. Тем самым формальное признание фирмы, ее государственная регистрация, составляет существенный вклад в ее легитимацию, т. е. признание в государственных структурах как ее «полезности», так и «ответственности» [Hurst, 1970]. Исходя из такого подхода, неудивительной оказывается тесная связь между легитимностью фирмы и ее социальной ответственностью: чтобы стать и продолжать оставаться легитимной, фирма должна постоянно демонстрировать различные

формы своей отзывчивости на требования внешней среды к уровню ее заботы о своих работниках, об экологичности производства и т. п. [Благов, 2006а]. Как отмечал еще в 1975 г. П. Сети, «легитимация включает не только тип корпоративной деятельности, но также внутренний процесс принятия решений; восприятие внешней среды; манипуляции внешней средой — физической, социальной и политической, — чтобы сделать ее более соответствующей деятельности корпорации; природу ответственности других социальных институтов в системе» [Sethi, 1975, p. 60]. Основы стейкхолдерской теории фирмы, также известной как теория заинтересованных сторон, начали формироваться в 30-ых годах XX столетия в применении к бизнесу. Исходным пунктом теории является положение о том, что цели компании гораздо шире, чем создание прибыли для ее собственников. Как отмечают ряд авторов (James Post, Lee E. Preston, Sybille Sachs, 2002), отношения со стейкхолдерами представляют собой «важнейший актив, которым должны управлять менеджеры, и конечный источник организационного богатства». Именно эти взаимоотношения между группами и индивидами, заинтересованными в деятельности конкретной компании исследует теория заинтересованных сторон. На практике же необходимо решить следующие задачи:

1. Определить действительных стейкхолдеров компании и оценить их потенциальное воздействие на успех деятельности компании. Как правило, на практике фокусировка идет на группу заинтересованных сторон, которые действительно важны и с чьими интересами действительно стоит считаться, т.к. они могут оказать реальное воздействие на благосостояние компании и, следовательно, заставить изменить свое поведение.
 2. Определить цели, которые необходимо достигнуть в отношениях с каждым из стейкхолдеров, факторы, влияющие на достижение целей, и возможные риски.
- На данном этапе область исследований теории заинтересованных сторон занимается идентификацией интересов заинтересованных сторон.
3. Определить возможности для взаимовыгодного сотрудничества. В третьем этапе изучаются пути оказания влияния (стратегии поведения), имеющие целью максимальное удовлетворение интересов стейкхолдеров.
 4. Отслеживать отношения между стейкхолдерами, стремиться к их гармонизации.

Эмпирические исследования взаимосвязи корпоративной социальной ответственности и финансовой эффективности отечественных компаний

Несмотря на определенное внимание ряда отечественных авторов к проблеме этики бизнеса и корпоративной социальной ответственности (М.Л.Лучко, 2006; Ю.Е.Благов, 2006 и др.), исследование эффективности политики корпоративной социальной ответственности в рамках инструментального подхода остается в целом вне зоны основного внимания отечественных исследователей (при наличии весьма экстенсивной зарубежной библиографии по данной проблеме).

В Казанском государственном финансово-экономическом институте, начиная с 2005 года, ведется изучение проблемы взаимосвязи корпоративной социальной ответствен-

ности (в том числе в рамках стейкхолдерской модели корпоративного управления) и финансовой эффективности компаний. Несмотря на отсутствие однозначных результатов, можно отметить ряд эмпирических результатов, обсуждение которых позволяет сделать ряд предварительных обобщений.

А.Б.Анкудинов, А.В.Гизатуллин (Анкудинов, Гизатуллин, 2008) на выборке из 21 российской компании пришли к выводу о справедливости теории (не)достаточности ресурсов в отношении российских компаний, так как индикатор социальной ответственности продемонстрировал взаимосвязь только с показателем операционной эффективности (маржа по NOPAT), характеризующим остаток денежных средств в распоряжении компании. Данное обстоятельство можно трактовать как свидетельствующее об исключительно репутационной направленности программ корпоративной социальной ответственности на российском рынке, что косвенно отражается сложившимся порядком их финансирования по остаточному принципу. Кроме того, отсутствие какой бы то ни было взаимосвязи индикатора социальной ответственности с показателем долгосрочного инвестиционного потенциала компании свидетельствует о чрезвычайно низком уровне влияния стейкхолдеров второй и третьей очереди (работники, профессиональные объединения, локальные сообщества, независимые общественные и отраслевые организации и т.д.) на принятие стратегическими собственниками долгосрочных решений в отношении корпоративного развития.

Полученные результаты интересно сопоставить с опубликованными несколько ранее А.В.Гизатуллиным (Гизатуллин, 2007) для весьма представительной выборки компаний США. Было, в частности, установлено, что рынок воспринимает баланс прав стейкхолдеров компании как важный фактор ее инвестиционного потенциала; причем рынок относится к той или иной группе стейкхолдеров недискриминационно, учитывая реальный уровень ее воздействия на компанию. Тем самым рынок признает в качестве носителей остаточного риска не только акционеров, но также в той или иной мере другие группы заинтересованных лиц при условии вложения ими специфического капитала в компанию, достаточного уровня однородности интересов и потенциальной способности к кооперации. В то же время взаимное влияние качества корпоративного управления и уровня социальной ответственности на финансовую эффективность компании имеет характер динамического Парето-эффективного равновесия, которое обеспечивается экспроприацией контрольных прав одной группой заинтересованных лиц у других групп.

Исследование, проведенное А.Б.Анкудиновым, М.С.Яровинской (Анкудинов, Яровинская, 2010) на выборке из 50 российских компаний, признанных рейтинговым агентством AccountAbility Rating наиболее социально ответственными в 2006 году, показало слабую отрицательную взаимосвязь между политикой социальной ответственности и финансовой эффективностью компании (Q Тобина). Другими словами, первоначальные вложения в социальные программы снижают финансовую эффективность; они воспринимаются как затраты, снижающие доход акционеров и отрицательно оцениваются рынком. При всей ограниченности выборки, отражающей отсутствие систематизированных данных по реализации политики социальной ответственности отечественными компаниями, можно предположить, что объяснение характера такой зависимости следует искать в двух плоскостях: с одной стороны, финансово наиболее эффективные компании, особо не нуждающиеся во «внешних» эффектах и поддержке со стороны ос-

новых нефинансовых стейкхолдеров, могут позволить себе не инвестировать в мероприятия, непосредственной выгоды не приносящие; с другой стороны, использованные в анализе рейтинги социальной ответственности сами по себе не отражают полноценно такие важные для нефинансовых стейкхолдеров факторы, как высокий уровень оплаты труда для работников, стабильность контрактных отношений с работниками и контрагентами, премии за низкую ликвидность вложений в специфический капитал и т.п.

Выполненный в рамках настоящего исследования эмпирический анализ зависимости между уровнем затрат отечественных компаний на вложение в квалификацию персонала, затрат на поддержку социальных программ для персонала и инвестиционной привлекательностью этих компаний дал следующие результаты на выборке в 20 компаний, признанных российским союзом промышленников и предпринимателей наиболее социально ответственными. Исследование охватывает период с 2007 по 2009 год. Компании распределились по отраслям следующим образом: 50% – нефтехимический сектор; 25% – металлургия и горнодобывающая отрасль; 25% – энергетический сектор. В качестве зависимой переменной в модели выбран показатель MBR (Market to Book Ratio) – отношение рыночной капитализации к собственному капиталу в учетной оценке. В качестве независимых переменных выбраны показатель инвестиций в повышение квалификации персонала и показатель затрат на обеспечение социальных программ для персонала. Чтобы ослабить значение проблемы эндогенности, в уравнение был введен ряд контрольных переменных, необходимых для устранения влияния отраслевых и специфических характеристик компании – S (рост продаж), A (рост активов), Lev (леверидж - отношение рыночной стоимости совокупного долга к рыночной стоимости активов).

Проведенный корреляционный анализ доказал существование взаимосвязи между исследуемыми показателями. Взаимосвязь между вложениями в квалификацию персонала и финансовой эффективностью компании является прямой, тогда как взаимосвязь финансовой эффективности с социальными выплатами является обратной, о чем свидетельствует отрицательное значение соответствующего коэффициента регрессии. Объяснение отрицательной взаимосвязи может быть следующим: крупные российские компании в сложившихся условиях не нуждаются в поддержке таких групп нефинансовых стейкхолдеров, как работники, их профессиональные объединения, локальные сообщества, независимые общественные и отраслевые организации ввиду множества факторов: из-за специфического положения в отрасли, превышения предложения на рынке труда над спросом; олигополистического положения на продуктовом рынке и т.п. Как следствие, расходы на внедряемые социальные программы рассматриваются рынком как необязательные траты и снижают инвестиционную привлекательность компании.

Положительную связь между показателями вложения в квалификацию персонала и финансовой эффективности компаний можно объяснить тем, что риски, возложенные на данную группу стейкхолдеров по вложениям в квалификацию столь велики, а сами вложения значимы для компаний, что инвесторы интуитивно понимают необходимость повышения рента и согласны на более сбалансированное их распределение для повышения стратегической устойчивости компании.

Проведенные исследования основаны на ряде условностей и допущений, которые могут негативно повлиять на общность и обоснованность выводов. В частности, к числу

ограничений относится скромный размер и разбалансированность выборки. Несмотря на это, представляется, что сделанные выводы могут иметь определенную практическую ценность при формировании организационно-управленческих аспектов корпоративной финансовой политики на развивающемся рынке России и заложить основы дальнейшего изучения проблемы.

Литература

1. Анкудинов А.Б., Гизатуллин А.В. Социальная ответственность и финансовая эффективность российских компаний // Вестник КГФЭИ. – 2008. №1. – С. 12-15.
2. Анкудинов А.Б., Яровинская М.С. Политика корпоративной социальной ответственности в контексте стратегического управления российскими компаниями. Социальная ответственность бизнеса: теория, методология, практика. Материалы всероссийской научно-практической конференции, посвященной 80-летию юбилею ВЗФЭИ. Уфа, 2010. – С.13-15.
3. Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. - Сер. 8 Вып. 2. – С. 3 – 24.
4. Гизатуллин А.В. Корпоративное управление, социальная ответственность и финансовая эффективность компании // Российский журнал менеджмента. – 2007. Том 5 №1. – С. 35-66.
5. Blair, M.M. 1995. Ownership and control: rethinking corporate governance for twenty-first century. Washington, D.C.: Brooking Institution