

СОЦИАЛЬНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ В КОМПАНИЯХ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Агафонова И.С.

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ» (125993, Москва, Ленинградский проспект, 49), e-mail: Ira.agafonova@gmail.com

Классификация социальных инвестиций систематизирована по таким признакам, как субъект инвестирования, направления инвестиций, условия возникновения, предмет инвестиций, их периодичность и характер. Данная классификация позволяет менеджменту компании структурировать социальные инвестиции и оптимизировать процесс принятия управленческих решений в социальной сфере. Выявлены направления социальных инвестиций, влияющие на деловую репутацию компании. Они направлены на увеличение заработной платы и дополнение социального пакета сотрудников, снижение негативного воздействия на окружающую среду, снижение числа штрафов и исков, связанных с недобросовестной деятельности компании. Представлен агрегированный показатель эффективности социальных инвестиций, который позволяет определить совокупный положительный эффект от социальных инвестиций. Разработана модель оценки социального инвестирования компаний, выявляющая зависимость уровня деловой репутации от направлений и объемов социальных инвестиций. Сформирована методика применения инструментов социального инвестирования, рекомендуемая к использованию руководству компании.

Ключевые слова: социальные инвестиции, эффективность социального инвестирования, модель оценки социального инвестирования автомобильных компаний

SOCIAL INVESTMENTS IN AUTOMOTIVE COMPANIES

Agafonova I.S.

Financial University under the government of the Russian Federation (125993, Moscow, Leningradsky prospect, 49), e-mail: Ira.agafonova@gmail.com

Has been summarized and expanded classification of social investment. Social investment that have the biggest impact on companies' reputation have been identified. These investments are increasing wages and better benefits package, reducing the negative impact on the environment and reducing the number of fines and lawsuits related to the unfair practices of the company. The performance indicator of social investment, which allows to determine the cumulative positive effect of social investment, has been summarized. The model of evaluation of companies' social investment has been formed. This model identify the dependence of the level of goodwill on the direction and scope of social investment, using multiple linear regression model. The methodology of social investments instruments, which helps to strengthen the business reputation and manage social investment effectively, has been formed.

Keywords: social investment, automotive companies, the model of companies' social investment

Автомобильные компании по всему миру играют большую роль не только в развитии экономике, но и, опосредованно, в социальной сфере. Так, в России крупнейшие автозаводы исторически являются градообразующими предприятиями, от стратегии которых во многом зависит поддержание и улучшение качества жизни не только своих, но и других заинтересованных сторон. В целом, автомобильные компании наглядно демонстрируют важность принятия социально-ответственных решений и необходимость поиска и внедрения передовых практик социального инвестирования.

Стратегия, включающая в ряду прочих направлений развития, социальное инвестирование, позволяет автомобильным компаниям повышать деловую репутацию,

производительность труда и другие важные показатели, а обществу, зачастую, помогает решить существующие социально-экономические проблемы.

В настоящее время, в связи со сложной, нестабильной социально-политической и экономической ситуацией в мире и России возрастает актуальность социального инвестирования, способствующего выстраиванию взаимоотношений с заинтересованными сторонами. При этом состояние и результаты отечественных научных исследований отстают от возрастающего спроса на практические разработки в области социального инвестирования со стороны бизнес-структур.[1]

Так, большинство российских компаний, отчитывающихся о результатах в области социального инвестирования, демонстрируют отсутствие, как четкого механизма принятия решений в процессе социального инвестирования, так и отработанной модели оценки эффективности осуществляемых социальных инвестиций. По мнению экспертов, собственное понимание социального инвестирования имеют 32% компаний.[2] Компании при измерении эффективности отдельных социальных мероприятий и программ, как правило, используют разрозненные индексы влияния социальных инвестиций на показатели деятельности. Соответственно, социальные инвестиции не всегда эффективно решают проблему заинтересованных сторон компании. Возникающие разногласия создают препятствия к измерению эффективности инвестиций и сравнению успехов компаний между собой.

Под социальным инвестированием, по нашему мнению, следует понимать процесс осуществления компанией финансовых и нефинансовых вложений в программы и объекты социальной сферы, реализация которых предполагает получение социального и/или экономического эффекта. В свою очередь, к социальной сфере будем относить все организации, процессы, программы и услуги, которые определяют уровень и качество жизни людей.

Существующие в настоящее время классификации социальных инвестиций часто соотносятся со сферами корпоративной социальной ответственности, что на наш взгляд, требуется ряд уточнений.[3] Предлагается авторская развернутая классификация, которая позволяет систематизировать виды социальных инвестиций.

Таблица 1

Классификация социальных инвестиций компании

№ п/п	Признак	Виды инвестиций
1.	Субъект инвестирования	Корпоративные, частные, фондовые

2.	Направления инвестиций	Образование, здравоохранение, безопасные условия труда, добросовестная деловая практика, инвестиции в местное сообщество, экология и др.
3.	Условия возникновения инвестиций	Вынужденные, добровольные
4.	Предмет инвестиций	Финансовые, экспертные, инвестиции производимого блага, товарные (закупка необходимых товаров на стороне)
5.	Периодичность инвестиций	Единоразовые, программные, системные
6.	Характер инвестиций	Устойчивый, чистый, зеленый, этический и др.

Данная классификация позволит каждой компании более четко структурировать свою управленческую деятельность при поиске оптимальных вариантов социального инвестирования.

Автором проведено исследование практики социального инвестирования в автомобильных компаниях на примере деятельности компании Hyundai Motor Company.[4] Компания стремится производить экологически чистые автомобили. Прогрессировать в этом направлении позволяют инвестиции в НИОКР, в усовершенствование двигателя внутреннего сгорания. Это позволяет снижать выбросы углекислого газа и расходы на эксплуатацию автомобилей, выводить на рынок новые гибридные автомобили, а также модели с водородными двигателями и двигателями на электрической тяге.

Если в России средний уровень выбросов углекислого газа автомобиля составляет 179,9 г/км, то для автомобилей Hyundai этот показатель равен 158,5 г/км. При производстве автомобилей компанией перерабатывается до 90% отходов: металл, картон, древесина, масла, краски, растворители, пластмасса и др. На российской территории предприятия компании применяется закрытый цикл использования воды, очистка и рециркуляция, которые помогают экономить энергию. В 2012 году российский завод компании Hyundai прошел международную сертификацию ISO 14001, направленную на повышение экологической безопасности и представляющую особую ценность для автомобильной компании.

Кроме того, компания спонсирует внешние программы по защите окружающей среды, как системные, так и стихийные. В Китае компанией с 2008 года реализуется экологическая программа Green Zone, направленная на борьбу с опустыниванием местности.

В России компания выделила 3 млн. рублей региональному Красному Кресту Краснодарского края для помощи пострадавшим от наводнения в Крымске и открыла программу «Помощь есть!», позволявшую автовладельцам на льготных условиях проводить ремонт автомобилей у официальных дилеров. В 2013 году компания во время наводнения на Дальнем Востоке бесплатно проводила диагностику автомобилей в зоне бедствия. Таким образом, компания проявила себя ответственной перед обществом и государством и подтвердила свой профессионализм в экстремальных условиях.

Сотрудники самой компании, как показало исследование, работают в «зеленом офисе» с энергосберегающими лампами (каждая ежегодно экономит 100 кг угля и снижает выбросы углекислого газа на 270 кг) и вторично заправленными картриджами (каждый сокращает на 2 кг неразлагающиеся отходы и сохраняет 3 литра нефти в недрах Земли). Подобный офис позволяет экономить расходные материалы за счет рационального использования ресурсов. Кроме того, в рамках программы «зеленый офис» компания перешла на отдельный сбор мусора, электронный документооборот, бумагу из вторсырья. На программах корпоративного волонтерства сотрудники проводят субботники и работают в государственном заказнике, лесопарке и подопечном заповеднике.

Практика компании Hyundai показывает, что социальное инвестирование и ответственное отношение к своей деятельности помогает экономить на ресурсах и формировать необходимую репутацию компании, заботящейся об окружающей среде.

Анализ управленческой практики показал, что не только для компании Hyundai, но и для других автопроизводителей важно определить показатели, способствующие более полному измерению эффективности социальных инвестиций компании, а также сформировать агрегированный показатель эффективности социальных инвестиций (Y). Систематизация показателей проведена на основе анализа трудов российских ученых и показателей отчетности в области устойчивого развития GRI (табл. 2). [5,6]

Таблица 2

Основные показатели социальных инвестиций в компании

Направления социальных инвестиций	Показатели	
	Количественные	Качественные
Охрана окружающей среды.	Затраты на охрану окружающей среды.	Наличие экологической программы.

Снижение негативного влияния деятельности компании.	Затраты на снижение негативного воздействия своей деятельности. Затраты на НИОКР (в сфере экологических технологий).	Повторное использование и утилизация отходов. Выполнение экологических международных стандартов.
Инвестиции в сотрудников компании.	Фонд заработной платы. Затраты на соц. пакет. Коэффициент производственного травматизма. Затраты на обучение.	Наличие профсоюза. Вовлеченность сотрудников в принятие решений. Наличие системы ЭСОР (участие работников в акционерной собственности) и других программ
Инвестиции в местное сообщество и работа с органами власти.	Инвестиции в местное сообщество. Затраты на совместные проекты с органами власти.	Наличие программ для социально-незащищенных групп населения из числа клиентской базы.
Честность и прозрачность деятельности.	Предложение товаров и услуг по рыночной цене. Справедливое вознаграждение и продвижение по карьерной лестнице для всех сотрудников.	Действующая система выбора социально ответственных поставщиков и дистрибьюторов. Наличие открытой нефинансовой отчетности.
Качество производимых товаров и услуг.	Затраты на НИОКР (в сфере повышения качества). Затраты на повышение эффективности производственных бизнес-процессов.	Проведение исследований среди клиентов об удовлетворенности качеством продукции компании.

Для выявления совокупного положительного эффекта социальных инвестиций в компаниях, предложен агрегированный показатель эффективности социальных инвестиций. Данный показатель – величина, характеризующая следующей формулой:

$$Y_0 = p_1x_1^0 + \dots + p_nx_n^0 \quad (1)$$

$$Y_1 = p_1x_1^1 + \dots + p_nx_n^1, \quad (2)$$

где Y_0 и Y_1 агрегированный показатель соответственно базисного и отчетного года, x_1^0 – первый количественный показатель социальных инвестиций базисного года, p_1 – вес первого показателя социальных инвестиций; x_n^0 – n-ый показатель социальных инвестиций базисного года, p_n – вес n-ого показателя социальных инвестиций; x_1^1 – первый

количественный показатель социальных инвестиций отчетного года, x_n^1 – n-ый показатель социальных инвестиций отчетного года.

Веса показателя должны учитывать единицы измерения показателя и важность для конкретной компании.

При реализации управленческого решения после выбора направлений определяем показатели для каждого из выбранных направлений. При этом число показателей может быть различным для того или иного направления. С помощью такого показателя можно также рассчитать относительную эффективность социальных инвестиций.

Выявлено, что социальное инвестирование является неотъемлемой составляющей сильной деловой репутации автомобильных компаний, поскольку 57,5% таких компаний считают, что социальное инвестирование влияет на укрепление деловой репутации.[7] Компаниям важно выделить направления социального инвестирования, которые будут максимально способствовать укреплению деловой репутации.

На основе исследования российских и зарубежных компаний автором разработана модель оценки социального инвестирования компаний, определяющая зависимость уровня деловой репутации от направлений и объемов социальных инвестиций.

В основе модели использована множественная линейная регрессия, с помощью которой выявляются значимые для деловой репутации показатели.

Уравнение регрессии выглядит следующим образом:

$$R_n = E_n + \sum_1^m p_k x_k, \text{ где} \quad (3)$$

R_n – деловая репутация компании, E_n – разность между объясняемой переменной (деловой репутации) и объясняющими переменными (факторы), x_k – размер социальных инвестиций, n – число лет, m – количество факторов модели, k – индекс суммирования, p – вес социальных инвестиций. Значение p определяются исходя из условий 5, 6, где исследуется на минимум функция E_n .

Безусловно, помимо социального инвестирования на деловую репутацию компании оказывают влияние и другие факторы. Однако исследование показало, что социальное инвестирование выполняет определяющую роль. Это означает, что влияние остальных факторов можем определить, исследовав их на минимум.

$$\sqrt{E_1^2 + \dots + E_n^2} \rightarrow \min \quad (4)$$

$$E_i = R_i - \sum_1^n p_k x_k^i \quad (5)$$

Так как минимизируется сумма квадратов отклонений (влияния других, помимо социального инвестирования, факторов на деловую репутацию), функция исследуется на минимум.

$$\sqrt{(R_1 - \sum_1^n p_k x_k^1)^2 + \dots + (R_m - \sum_1^m p_k x_k^n)} \rightarrow \min \quad (6)$$

Исследовав на минимум данную функцию, получаем значение веса p , при котором функция достигнет своего минимума. По полученному значению p можно определить влияние социальных инвестиций на деловую репутацию компании.

Построенная регрессия показала, что значимыми являются показатели: заработная плата; снижение негативного влияния деятельности компании на окружающую среду; затраты на штрафы и иски. Это означает, что чем меньше вынужденных выплат делает компания, тем выше ее деловая репутация. И наоборот, большое число исков и штрафов значительно снижает деловую репутацию.

Для успешного управления социальным инвестированием в компаниях одним из важных условий является наличие системы прогнозирования и идентификации острых социальных проблем с целью предотвращения конфликтов с заинтересованными сторонами и потери прибыли. Соответственно, следующим важным условием является знание инструментов социального инвестирования и умение применять их на практике.

В ходе настоящего исследования разработана методика использования инструментов социального инвестирования в управлении автомобильной компанией. Данная методика рекомендуется к использованию как руководителем компании, так и другими ответственными сотрудниками с целью эффективного использования выбранных инструментов социального инвестирования.

Первоначально параметры модели социального инвестирования определяются на основании приоритетов компании в рамках социального инвестирования и задач, которые стоят перед компанией по социальному, экологическому и экономическому направлениям. Представленные в методике инструменты позволяют с различных сторон оценить влияние социальных инвестиций на деятельность компании. На первом этапе важно определить цель социального инвестирования и параметры будущей модели. Параметры задают критерии, по которым компания определяет, что планируемый эффект получен.

На втором этапе выделяются приоритетные инструменты, такие как различные качественные и количественные показатели социальных инвестиций, агрегированный показатель эффективности социальных инвестиций.

На следующем этапе выделяются сильные и слабые стороны, возможности и угрозы компании, определяются задачи социального инвестирования, устанавливаются конкретные параметры оценки эффективности, выделяются значимые коэффициенты. В итоге использования данной методики мы получаем набор параметров для социального инвестирования компании.

Предложенная методика позволяет упорядочить процесс принятия управленческих решений и систематизировать требуемые управленческие процедуры. В результате использования методики компания выявляет для модели социального инвестирования такие параметры, которые позволят добиться максимального эффекта от реализуемых социальных инвестиций.

В России применение модели оценки эффективности социального инвестирования и методики использования инструментов социального инвестирования особенно актуально, так как компаниям необходимо увидеть конкретные выгоды, которые они могут получить в результате выстраивания взаимоотношений с заинтересованными сторонами и инвестирования в объекты социальной сферы. Расчет влияния определенных параметров социального инвестирования на деловую репутацию дает наглядный пример того, как можно укреплять свою деловую репутацию и успешно вести бизнес в долгосрочной перспективе.

Ключевым фактором растущего числа практик социального инвестирования в автомобильных компаниях является наличие запроса общества. На данный момент в российском обществе такой запрос только формируется. Например, Ассоциация Менеджеров России, РСПП и компании, внедряющие практики социального инвестирования такой запрос создают. Поэтому грамотное управление социальным инвестированием поможет автомобильным компаниям поддерживать репутацию среди всех заинтересованных сторон и улучшать свои основные показатели.

Список литературы

1. Беляева И.Ю., Данилова О.В. Социальное инвестирование в современной России // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2011. № 11 (85). С. 25-31.
2. Доклад о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества. / Ю.Е. Благов (и др.). СПб: АТМ Книга, 2014. – 144 с.
3. Корпоративная социальная ответственность: учебник / коллектив авторов; под ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2015. – 316 с.
4. Годовой отчет компании Hyundai [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://worldwide.hyundai.com/wcm/idc/groups/ssgeneralcontent/@hmc/documents/sitecontent/mdaw/mdg1/~edisp/hw085130.pdf>
5. Л.Г. Тульчинский. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учебное пособие. Санкт-Петербург, 2012. – 236 с.

6. Руководство по отчетности в области устойчивого развития GRI [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.globalreporting.org>.
7. Официальный сайт Международного Института Деловой Репутации [Электронный ресурс] // URL: <http://www.reputationinstitute.com>

Рецензенты:

Плотицына Л.А., д.э.н., профессор кафедры «Государственное и муниципальное управление» ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г.Москва;

Красюкова Н.Л., д.э.н., профессор кафедры «Государственное и муниципальное управление» ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г.Москва.