

**АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОДЕЛИ РАЗУМНОГО ЭГОИЗМА
В КОНТЕКСТЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ**

Камалов Э.Т. (Санкт-Петербургский Государственный Университет),

Кошевой Д.К. (Санкт-Петербургский Государственный Университет),

Борисова Е.В. (АО «КардиоКлиника»), **Янова Е.А.** (федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Научные руководители – д.м.н. Борисова Е.В. (АО «КардиоКлиника»)

Аннотация. Настоящие тезисы являются результатом аналитической работы по оценке эффективности такого подхода к пониманию корпоративной социальной ответственности, как "разумный эгоизм". Разумный эгоизм предполагает поиск компромисса между социальными, экологическими или другими изменениями, которые производят компании, а также полезной выгодой от результата этих изменений. Данный подход ставится автором в противовес теории корпоративного альтруизма и классическому подходу Милтона Фридмана.

Введение. Корпоративная социальная ответственность является важнейшим инструментом развития для современной компании и играет большую роль в социально-экономическом развитии регионов. Долгое время задача по развитию регионов лежала на плечах государства и ее выполнение нельзя было считать полностью эффективным из-за ограниченности ресурсов, невозможности «уследить» за всем, а также коррупции. Начиная с XX-го века крупные корпорации задали тренд корпоративной социальной ответственности (далее КСО), которая включала в себя экологическую поддержку регионов присутствия, борьбу с социальными проблемами в обществе и организацию инфраструктуры в населенных пунктах. Государство ответило на подобные проявления заботы об окружающей среде льготами или другими вариантами поддержки бизнеса, что привело к еще большему наплыву, уже, среднего и малого бизнеса, который объединяется в группы с целью обеспечения устойчивого развития.

Основная часть. Реализация корпоративной социальной ответственности полностью зависит от трактовки этого термина. Существуют три основных подхода: классический, теория корпоративного альтруизма и теория разумного эгоизма.

Классический подход был разработан Милтоном Фридманом и основан на идее о том, что «главная задача бизнеса – делать деньги». По его мнению, государство должно полностью брать на себя ответственность за социальное развитие, но компании должны «спонсировать» все мероприятия за счет древнего способа пополнения бюджета – уплаты налогов. Данный подход нашел свое место в странах с высоким уровнем недоверия к частному бизнесу, например, в странах Скандинавии. Однако в странах с высоким уровнем коррупции внутри государственного сектора этот подход не прижился. Известно, что во многих странах предприниматели имитируют низкие доходы, недоплачивая налоги, что, в конечном итоге, отрицательно сказывается на пополнении бюджета.

Вторая теория развилась в противовес классической и предполагает полную вовлеченность каждой компании в развитие всего мира. Корпоративный альтруизм ставит цели общественного развития выше собственных задач корпораций, а как известно: классическая задача бизнеса – зарабатывать прибыль. Данный подход к интерпретации КСО не нашел отклика со стороны бизнеса, однако является серьезным инструментом быстрого имиджевого роста. Всем известные компании, которые относятся к группе «акций греха» (с англ. Sin Stocks), такие как: производители табачной и алкогольной продукции, регулярно прибегают к акциям корпоративного альтруизма в периоды давления со стороны общества.

Как только общество принимает вклад корпораций в социально-экономическое развитие, корпоративный альтруизм сменяется на более классические вариации корпоративной социальной ответственности, что означает снижение объемов инвестирования в эту сферу.

Третья по временной иерархии теория вобрала в себя идеи двух предыдущих и основывается на рационализации ответственности компаний. Само понятие «разумный эгоизм» предполагает извлечение выгоды от социальной полезности компании. Классический пример: градообразующее предприятие, которое активно вовлечено в развитие региона своего присутствия, восполняет баланс между вредом, который производство способно нанести окружающей среде и пользой от нахождения этого предприятия в конкретном регионе. При этом, корпорация будет стремиться выбирать такие общественно полезные проекты, которые найдут положительный отклик именно в месте их реализации. В японском университете было проведено исследование, которое подтвердило данную теорию. Жителям страны восходящего солнца было предложено пройти опрос, целью которого был анализ наиболее важных из семнадцати целей устойчивого развития ООН. В списке были предложены все цели, а людям нужно было выбрать те, участие в которых бы подняло имидж ответственности национальных корпораций. Результат показал, что среднестатистическому жителю Японии индифферентно вовлечение предприятий в борьбу с голодом, бедностью и безграмотностью, поскольку эти проблемы практически отсутствуют в этой стране. В то же время борьба за экологию нашла отклик практически у каждого респондента. Исследователи сделали вывод о том, что уровень пользы от корпоративной социальной ответственности компании зависит от того, как общество воспринимает конкретный проект. В дополнение к этому мнению можно привести разъяснение термина «грин-вошинг» (с англ. green washing). Этот термин присваивается компаниям, которые имеют псевдо-экологичное производство и обманывают потребителей. Компании ставят экологические марки, которые никак не подтверждены международными стандартами, но делают товар более конкурентно способным перед незнающими потребителями. Это приводит к увеличению спроса на товар, но только в коротком периоде. Далее, когда общество узнает об обмане, товар становится менее востребованным, что вынуждает компании пользоваться другими методами увеличения спроса.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что современные компании, реализуя проекты по устойчивому развитию, должны обращать внимания на этическую и юридическую «чистоту» проекта, отношение общества к проекту, реальную полезность от проекта, потенциальную выгоду для себя.

Для примера эффективности внедрения подхода разумного эгоизма опишем принципы устойчивого развития, которым следует АО «КардиоКлиника» и то, как реализация этих принципов влияет на ведение бизнеса и экономические результаты компании.

К основным принципам устойчивого развития относятся:

- Ведение открытого и «чистого» бизнеса: ежегодное предоставление бухгалтерских отчетностей для аудиторских проверок, прохождение различных проверок государственных инспекций, организация внутренних проверок, ежегодная инвентаризация и тестирование персонала;
- Участие в государственной программе обязательного медицинского страхования (ОМС), в рамках которого клиника реализует высокотехнологичную медицинскую помощь, используя новейшее оборудование;
- Справедливая организация труда, в рамках которой специалисты способны участвовать в организации расписания и находить баланс между заполняемостью кабинетов и собственным комфортом;
- Экологическая ответственность представлена двумя основными проектами. Первый связан с тем, что клиника находится на территории Парка Победы, поэтому при организации ремонтных и очистных работ сотрудники отчитываются о целостности парковой зоны. Также сотрудники клиники ежегодно участвуют в субботниках и других

мероприятиях, связанных с экологической направленностью в парке. В рамках второго проекта реализуется разделение мусора на медицинский и твердые коммунальные отходы (ТКО). Медицинский мусор отправляется в специальные пункты переработки, а ТКО делится на производные из бумаги, которые сдаются в рамках сбора макулатуры и остальной мусор, который вывозят городские компании;

- В АО «КардиоКлиника» также реализуются образовательные проекты, которые направлены на ознакомление пациентов с правилами здорового образа жизни и получение дополнительного образования для сотрудников других медицинских учреждений. Организация учебного центра также приносит пользу и для собственных сотрудников, поскольку они могут быть вольными слушателями на абсолютно любом мероприятии.

Среди пяти представленных принципов устойчивого развития особенно выделяется второй, поскольку его оценка поддается не только субъективному мнению потребителей, но и реальному экономическому анализу. Например, в рамках ОМС клиника выполняет КТ и МРТ, операции по стентированию и установке ЭКС.

По статистике, среднестатистический пациент, который приходит в клинику лечиться или проходить обследования в рамках ОМС, возвращается и делает как минимум одну услугу в течении года. В рамках ОМС клиника принимает не менее 1500 пациентов в год, что, в итоге, выражается в увеличении объемов предоставляемых услуг, и, как следствие, увеличении прибыли. Возможность оказаться в клинике впервые благодаря ОМС является отличным маркетинговым инструментом при условии, что пациентам нравится оказанный сервис. Именно этот пример классически объясняет идеологию разумного эгоизма, в рамках которой каждая из сторон остается с выгодой.

Выводы. Таким образом, авторами были рассмотрены три подхода КСО, которые имеют совершенно разные представления о поведении современной устойчивой корпорации. На наш взгляд, наиболее эффективным из современных подходов является теория разумного эгоизма, как поиск баланса между общественной и собственной выгодами. Подобный подход позволит компании в рамках выбранной рыночной ниши, но и позволит сформировать условия для устойчивого роста и развития компании на рынке медицинских услуг.