

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ**

**Балдина Юлия Амировна**

ст.преподаватель кафедры «Логистика и экономика торговли», Южно-Уральский государственный университет, ЮУрГУ, РФ, г. Челябинск

### **Methodical approaches to assessing the level of social responsibility as an element of management of social investments**

**Julia Baldina**

*Senior Lecturer of the Department of "Logistics and Trade Economics" South Ural State University, - SUSU, Russia, Chelyabinsk*

**Аннотация.** Выявление, анализ и разрешение проблем становления и развития теории и практики управления организациями как социальными и экономическими системами является приоритетными задачами современной науки. Управление предприятиями на основе концепции социально ответственного поведения бизнеса обуславливает и необходимость оценки их социальных расходов. В статье представлены некоторые подходы по данному вопросу отечественных ученых, выделены особенности методик оценки уровня социальной ответственности бизнеса.

**Abstract.** The identification, analysis and resolution of problems of the formation and development of the theory and practice of managing organizations as social and economic systems are priority tasks of modern science. Management of enterprises on the basis of the concept of socially responsible business conduct also determines the need to assess their social costs. The article presents some approaches to this issue of domestic scientists, specifies the methods of assessing the level of social responsibility of business.

**Ключевые слова:** социальные расходы, оценка социальной ответственности, корпоративное управление.

**Keywords:** social expenditures, social responsibility assessment, corporate governance.

В последнее время появляется все большее количество работ отечественных ученых, посвященных разработке методики оценки социально ответственного поведения бизнеса. Это направление исследования является наиболее дискуссионным в экономической среде. Несмотря на сложившийся ажиотаж вокруг самой темы «социально ответственное поведение бизнеса», выгоды от социальной ответственности для многих представителей бизнеса до сих пор остаются малоочевидными и плохо просчитываемыми.

Оценка вклада бизнеса в общественное развитие осуществляется в настоящее время двумя путями: простая оценка, включающая степень социально ответственного поведения того или иного предприятия, и оценка эффективности социальных инвестиций. Первое направление призвано определить место предприятия в ряду других социально ответственных и таким образом направлено, в конечном счете, на влияние оценки на имиджевую составляющую предприятия. Этот принцип лежит в основе таких исследований уровня социально ответственного поведения бизнеса, как исследование фонда «Институт экономики города» (далее по тексту – ИЭГ) [1], группы Ассоциации менеджеров России (далее по тексту – АМР) [8], а также в диссертационных работах В.Б. Вязового [5], Д.В. Грунь [7], К.А. Руденко [10], В.И. Рулинского [11] и др.

Второе направление, на наш взгляд, призвано оценить целесообразность выбора того или иного направления социальных программ внутри конкретного предприятия. Для целей настоящего исследования необходимо рассмотреть базовые индикаторы результативности, разработанные Российским союзом промышленников и предпринимателей. Также, на наш взгляд, заслуживает определенного внимания исследование, проведенные в работах Г.С. Горгуль [6], В.С. Винникова [4], Д.Ю. Вертопрахова [3], Шихвердиева А.П., Серякова А.В. [12] и др.

Как уже отмечалось выше, оценка степени социально ответственного поведения призвана определить место предприятия в ряду других социально ответственных компаний. В этой связи, ее чаще всего проводят в рейтинговых системах. Под рейтингом в данном случае мы будем понимать числовой показатель уровня оценок социально ответственной деятельности компаний. Оценочные показатели социальной ответственности отражают уровень социальной активности компаний в рамках принятой оценочной системы. Любая система оценок субъективна, она представляет собой выраженный в определенных скрининговых представлениях взгляд разработчиков системы на рейтинговое представление существующего положения с реализацией основных принципов социальной ответственности в отдельной корпорации, отрасли, регионе, экономике в целом.

Тем, на наш взгляд, особо значимо проведение анализа разнообразных методик с целью выявления их сильных и слабых сторон. Прежде чем приступить непосредственно к анализу самих методик, автор считает необходимым выделить два условия. Первое условие ограничивает спектр рассматриваемых методик – в качестве анализируемых будут рассматриваться те методики (независимо от их авторского названия), которые тем или иным образом отражают экономическую природу социальных расходов, социальных инвестиций, социальной активности, как форм проявления социально ответственного поведения бизнеса. Второе условие продиктовано необходимостью выработки определенных критериев для сравнения методик. Такими критериями стали:

1. Идеология методики, т.е. что идеологически взято их авторами в основу методики.
2. Оптимальное количество критериев, взятых в основу методики оценки социально ответственного поведения бизнеса.
3. Наличие в методике и количественных, и качественных показателей.
4. Метод сбора информации, представляющий собой некий симбиоз способов получения информации, а именно, опрос топ-менеджеров компаний; анализ доступной информации; и опрос среди экспертов, что позволит получить объективную картину.

Группа специалистов Фонда «Институт экономики города» [1], опираясь на доступную информацию о практике российских компаний в области социально ответственного поведения, провела анализ социальных программ компаний России с целью определения набора измеримых индикаторов и построения количественного индикатора социальных инвестиций. Значение данного индикатора могло бы быть использовано для сравнения деятельности разных компаний.

Общая логика исследования базировалась на том, что сведения о затратах на корпоративные социальные программы, объеме налоговых платежей и др., не позволяют корректно

сравнивать компании между собой. Для подобной оценки необходимы некие расчетные индексы, выраженные в относительных единицах. Идеологически данный расчетный, комплексный индекс должен учитывать две составляющие социальной ответственности: «корпоративное гражданство» (уплата налогов, инвестиции) и благотворительность и социальные инвестиции, т.е. учитывать налоговую, инвестиционную и социальную политики компаний. Анализируя методику Фонда «Институт экономики города» согласно представленным выше критериям, можно сделать следующие выводы:

1. Методика имеет четкую идеологическую основу.
2. Расчетный, комплексный индекс (КИ<sub>i</sub>) не позволяет выделить место социальных расходов в общем объеме текущих производственных издержек, а рассматривается наряду с выплаченными налогами и инвестициями в основной капитал.
3. В методике используются только количественные показатели, которые с одной стороны, дают возможность сопоставить показатели разных компаний, а с другой стороны, не отражают полной картины социально ответственного поведения той или иной компании.
4. В качестве исследуемой была взята только доступная информация (система раскрытия информации «Скрин», корпоративные социальные отчеты), и как отмечают сами исследователи, в результате анализа полученные данные не совсем сопоставимы. В отчете Фонда «Институт экономики города» это объясняется следующим образом. В списке есть компании, которые реструктурировали свои активы и вывели большую часть непроизводственных активов. И есть компании, которые на момент исследования такую реструктуризацию не производили или произвели не полностью. В этом случае часть расходов на социальные нужды могла расходоваться не только из прибыли, но и по статье текущих затрат.

Ассоциацией менеджеров России (АМР) была разработана методика оценки количественного и качественного индекса социальных инвестиций [8]. Как отмечают сами авторы этой методики, специфика информационного обеспечения процесса мониторинга корпоративной социальной ответственности в России предполагает частичную корректировку существующей стандартной методики, получившей международное распространение. Специалистами АМР было использовано 3 разновидности количественного индекса социальных инвестиций.

Общая логика данной методики базируется на допущении, что в силу информационной закрытости большинства российских предприятий, получение конкретных числовых значений социальных расходов на данном этапе невозможно. Тем не менее, несмотря на некоторую погрешность, полученные АМР в ходе измерения данные, во многом перекликаются с другими статистическими исследованиями, тем самым доказывая свою достоверность. Данная методика имеет ряд существенных недостатков:

1. Чрезмерная обобщенность показателей с одной стороны и отсутствие единого агрегированного показателя с другой. Т.е. с одной стороны авторы методики претендуют на получение индексов, но при этом не выводят единого агрегированного индекса, усложняя процедуру сопоставления различных компаний по всем трем количественным критериям. Данную ошибку частично «исправляет» качественный индекс, который позволяет на основе трех групп показателей рассчитать интегральный качественный индикатор социальных инвестиций.
2. В основу исследования легло анкетирование топ-менеджеров 100 компаний. Большая часть опрошенных менеджеров выбрала интервальную оценку социальных расходов.

Необходимо отметить, что по рассмотренным выше методикам оценки уровня социальной ответственности СМСП в РФ проведены исследования, базирующиеся на результатах опросов наибольшего числа респондентов.

Еще одной из наиболее известных методик являются рекомендации по оценке деятельности и подготовке нефинансовых отчетов, разработанные Российским союзом промышленников. Ниже представлен их анализ с позиции выделенных автором критериев.

1. В основу идеологии положена адаптация международных стандартов социальной отчетности к требованиям российского законодательства и данным, предоставляемым российскими предприятиями в качестве обязательной бухгалтерской и иной отчетности. Данные индикаторы позволяют оценить деятельность в области социальной ответственности и социального инвестирования с учетом «Руководства по отчетности в области устойчивого развития» международной организации Global Reporting Initiative (далее по тексту GRI).

2. Система насчитывает 25 «индикаторов», разбитых на пять основных направлений социально ответственной деятельности (экономическая и финансовая устойчивость; качество продукции и взаимоотношения с потребителями; взаимоотношения с работниками; экологическая безопасность и развитие местного сообщества), что дает достаточно полную характеристику деятельности предприятия в области социальной ответственности. Вместе с тем, использование разнородных показателей (стоимостных и натуральных, абсолютных и относительных) объективно затрудняет или даже не дает возможности получить однозначную итоговую оценку параметров социального инвестирования предприятия. Тем самым методика не позволяет проводить сравнение разнородных компаний.

3. Методика носит рекомендательный характер.

Среди методик, предлагающих расчет комплексных показателей, необходимо выделить методики Н.А. Кричевского и С.Ф. Гончарова [9], А.А. Андреева [2], Д.В. Грунь [7].

Методика, разработанная Н.А. Кричевским и С.Ф. Гончаровым [9], по определению рейтинга социальной ответственности корпорации, включает в себя девять количественных и пять качественных показателей. Вместе с тем, данной методике присущ тот же недостаток, что и вышеизложенным, а именно отсутствие агрегированного обобщающего показателя, который позволил бы в полной мере оценить именно объемы социального инвестирования. В ней используется ограниченный ряд показателей, в т.ч. не имеющих прямого отношения к социальному инвестированию в общепринятом понимании и не отражающих в полной мере усилия предприятий в этой области. Показатели по каждой из областей распределены не равномерно. Расчет коэффициентов производился только на примере ОАО «Мосэнерго», других расчетов по данной методике не производилось.

Методика, разработанная А.А. Андреевым [2], охватывает более широкий спектр ответственности бизнеса перед обществом, захватывая помимо прочих инвестиции в качество продукции и услуг, а также качественные показатели комплексности социального инвестирования. Идеологически методика основана на стремлении исследователя оценить суммарный, комплексный вклад бизнеса в социальное развитие. Именно желание вывести в итоге единый показатель уровня социально ответственного поведения бизнеса, на наш взгляд, и побудило автора этой методики вести все расчеты в денежном выражении. Этот подход несколько сузил выбор критериев оценки. Принятые во многих методиках коэффициент текучести кадров и коэффициент роста заработной платы именно по причине неподходящего «формата» в данной методике отсутствуют. Качественные индексы не в полной мере отражают полноту и комплексность признаков социального инвестирования, скорее характеризуют ее информационную открытость и «формальность» принципов социально ответственного поведения бизнеса, что, несомненно, является важным, но недостаточным условием для качественной оценки. И наконец, методика носит декларативный характер, данных о ее практическом применении нет.

Предложенные в диссертационной работе Д.В. Грунь [7] методические рекомендации по оценке корпоративной ответственности угольной компании, с одной стороны, имеют узкую специализацию, с другой стороны представляют интерес именно оригинальностью подхода.

Оценка корпоративной социальной ответственности угольных компаний проводилась с позиции основных социальных партнеров угольного бизнеса – наемных работников и их объединений, органов государственной (региональной) и муниципальной власти, на основе расчета интегральных индексов социальной ответственности, разработанных на основе синтеза экономических, социально-экономических и экологических показателей.

Так же как и в описанной выше методике, разработанной Андреевым А.А. [2], расчет

итогового интегрального показателя несколько ограничивает выбор качественных либо количественных, но выраженных не в денежных единицах, показателей.

Анализ существующих методик позволил автору сформулировать следующие выводы:

1. Отсутствие идеологической основы многих методик не позволяет в должной степени оценить практическую значимость предлагаемого исследователями подхода.
2. Достаточно важным мы находим определение некоего оптимального количества критериев, которое, с одной стороны, позволяет сделать анализ более объективным, а с другой – реализуемым.
3. Желание некоторых авторов вывести один комплексный показатель оценки социально ответственного поведения бизнеса побудило многих из них отказаться от использования качественных критериев. На наш взгляд, обоснованным является наличие в методике и количественных, и качественных показателей.
4. Инструментарий методик, включающий в себя способы получения информации, является немаловажным условием получения качественной и объективной информации. Наиболее объективную картину, по мнению автора исследования, дает именно использование всех возможных источников информации.

#### **Список литературы:**

- 1 Адом А. А., Зендриков К. Ю., Ивченко С. В., Либоракина М. И., Каминарская Н. Г. Социальные инвестиции российских компаний. Авторский коллектив / Под ред. М. И. Либоракиной – М.: Фонд «Институт экономики города», март-апрель 2004 г.
- 2 Андреев А.А. Методика комплексной оценки объемов социального инвестирования / А.А. Андреев // Вестник Челябинского государственного университета, 2009. №9 (147). Экономика. вып. 20. С. 73–78.
- 3 Вертопрахов Д.Ю. Информационно-методическое обеспечения оценки социальных инвестиций / Д.Ю. Вертопрахов, автореф. канд. дис. экон. наук: Хабаровск, 2009, С. 21.
- 4 Винников, В.С. Управление социальным инвестированием в корпорациях: теоретико-методологический аспект / Винников В.С.: автореф. дисс. канд. экон. наук. – М: ФГОУ ВПО, 2007. – 18 с.
- 5 Вязовой, В. Б. Социальная ответственность бизнеса и развитие человеческих ресурсов промышленного предприятия / В. Б. Вязовой: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 165 с.
- 6 Горгуль Г.С. Управление социальными инвестициями в человеческий капитал/ Г.С. Горгуль: дис.канд. экон. наук, Волгоград, 2006.
- 7 Грунь Д.В. Разработка методических рекомендаций по оценке корпоративной социальной ответственности угольной компании / Д.В. Грунь: автореф. дис. ... канд. экон. наук, – М.: 2006, С. 129.
- 8 Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / под общ. ред. С. Е. Литовченко – М.: Ассоциация менеджеров, 2004. С. 18–27.
- 9 Кричевский, Н.А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 216 с.
- 10 Руденко К.А. Социальная ответственность бизнеса в системе взаимодействия властных и предпринимательских структур / К.А.Руденко: дис. канд. экон. наук, Новгород, гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, 2006.

11 Рулинский В. И. Социальная ответственность как инструмент реализации стратегии устойчивого развития промышленного предприятия / В.И. Рулинский: дис. ... канд. экон. наук, Брянск, 2006, С. 220.

12 Шихвердиев А.П., Серяков А.В. Качественный индекс социальных инвестиций как показатель эффективности корпоративной социальной ответственности / А.П. Шихвердиев. // <http://csrjournal.com/2033-kachestvennyjj-indeks-socialnykh-investicijj-kak.html>.