

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

Андриевская Людмила Сергеевна

студент Санкт-Петербургского государственного университета, РФ, г. Санкт-Петербург

Сопин Вадим Станиславович

научный руководитель, канд. экон. наук, доц. Санкт-Петербургского государственного университета, РФ, г. Санкт-Петербург

Постоянно растущий сегодня спектр вызовов глобализации привел к активному развитию теории корпоративной социальной ответственности. Среди основных драйверов развития концепции КСО можно отметить следующие [3, с. 169—172]:

1. Внутреннее давление (благотворительные побуждения сотрудников, а также лидеров компаний, которые, как правило, не приносят компании каких-либо выгод, но служат для создания позитивного имиджа в обществе).
2. Внешнее давление (давление со стороны государства и общества).
3. Этические ценности.
4. Рыночное давление.
5. Корпоративная стратегия (возможность получения не только социальных, но и экономических выгод).
6. Давление со стороны институтов гражданского общества.
7. Устойчивое развитие.

Согласно статистики на 2012 год 3500 компаний по всему миру присоединились к Глобальной инициативе по отчетности (GRI) и выпустили более 8 тыс. нефинансовых отчетов [10, с. 3].

Однако и в настоящее время остается актуальным вопрос о сущности КСО. Исследователей, занимающихся данной проблематикой условно можно разделить на две группы. Первая группа включает в себя авторов, которые трактуют КСО преимущественно как ответственность компании в социальной, экономической и экологической сферах и говорят о возможности использования КСО в качестве эффективного инструмента устойчивого развития компании. Так, например, Дынкин А.А., Миловидов Д.В. в своей книге используют следующее определение: «корпоративная социальная ответственность в широком плане определяется как категории или уровни экономической, юридической, этической и инициативной деятельности коммерческой организации применительно к ценностям и ожиданиям общества» [5, с. 93].

О.А. Лещенко в своей статье «Современные методы оценки эффективности деятельности компаний в области КСО» отмечает, что «корпоративная социальная ответственность, с одной стороны, позволяет компании построить конструктивный диалог с различными секторами общества, с другой — является эффективным инструментом саморазвития компании» [6].

Вторая группа придерживается мнения, согласно которому единственной целью компании является получение как можно большей прибыли, а, соответственно, КСО выходит за рамки интересов компании. Здесь можно привести известное высказывание М. Фридмана, который в одной из своих статей подчеркнул экономическую природу любой фирмы и отметил, что основная цель КСО — получение прибыли.

Многообразие определений КСО мы можем заметить и на сайтах различных компаний. Каждая из них старается вложить в термин своё видение. Отчасти это обусловлено тем, что фирмы стремятся адаптировать КСО для своей, иногда достаточно узкой, сферы деятельности. Международный стандарт ISO26000, опубликованный в 2010 году, был призван свести в единую систему все аспекты КСО и стать руководством для компаний любой специализации. Согласно данному стандарту «социальная ответственность — ответственность организации за воздействие её решений и действий на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

1. Содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
2. Учитывает ожидания заинтересованных сторон;
3. Соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
4. Введено во всей организации».

Однако, лишь 16,9 % компаний, реализующих КСО в России, внедрили данный стандарт в систему управления [1, с. 15]. Кроме того, стоит отметить, что стандарт по-прежнему оставляет компаниям возможность специализировать данное определение под свою специфику деятельности. Так, например, внедряя данный термин в собственную стратегию развития, фирма может учесть среди заинтересованных сторон лишь персонал, а может рассматривать стейкхолдеров в широком смысле и включить трактовку КСО также акционеров, потребителей, поставщиков и т. д. Таким образом, проблематика сущности КСО по-прежнему остается актуальной.

Какова бы ни была трактовка КСО, все же основной целью реализации социальной ответственности для большинства компаний является получение определенных выгод. Среди эффектов, которые возникают в результате реализации корпоративной социальной ответственности можно выделить следующие [8, с. 61]:

1. Социальный.
2. Экологический.
3. Экономический (или бизнес-эффект).

Достижение первых двух, возможно при реализации, реагирующей КСО, т. е. КСО, которая направлена на смягчение уже существующих проблем. Достижение третьего эффекта становится возможным в достаточно долгосрочной перспективе и лишь при условии реализации компанией стратегической КСО, которая подразумевает внедрение КСО непосредственно в корпоративную стратегию компании. При реализации стратегической КСО компания может рассчитывать на получение конкурентных преимуществ, которые так необходимы в современных условиях глобализации, порождающей существенное усиление конкурентной борьбы за потребителя. Однако, согласно исследованию Ассоциации менеджеров России, лишь 16 % российских компаний в качестве цели реализации КСО ставят перед собой получение долгосрочных конкурентных преимуществ. Подавляющее большинство, а именно 60 %, считают, что основная задача проведения программ по повышению уровня социальной ответственности компании — поддержание репутации в среднесрочной перспективе. При этом эксперты отмечают, что в большей степени (25,8 %) на долгосрочную перспективу ориентированы компании, представляющие сырьевые отрасли, а на среднесрочную перспективу в рамках поддержания репутации 28,6 %, являющихся представителями перерабатывающих отраслей [1, с. 27—29].

В целом, выделяя основные характерные черты развития КСО в России, можно отметить, что:

1. Малое количество компаний придерживается международных стандартов при трактовке КСО.
2. Лидируют крупные компании, которые стараются соответствовать общемировым тенденциям.
3. Отмечается рост заинтересованности компаний в развитии стратегического подхода к КСО.
4. Сохраняется ориентация на внутренних стейкхолдеров [1; 10].

Таким образом, проблематика сущности, необходимости КСО, а также возможных результатов её реализации по-прежнему остается актуальным вопросом. Кроме того, сохраняется своеобразная специфика реализации КСО в России.

Список литературы:

1. Доклад о социальных инвестициях в России — 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества // Под общ. ред. Ю.Е. Благова, В.И. Кабапиной, А.А. Петрова-Савченко. — М.: Ассоциация Менеджеров, 2014. — 146 с.
2. Из России с любовью. Национальный вклад в глобальный контекст КСО. Исследование агентства Economist Intelligence Unit. — 2008. — [Электронный ресурс] — URL: <http://www.pwc.com>. Дата обращения: 02.04.2015.
3. Канаева О.А. Корпоративная социальная политика: теория и практика управленческих решений. СПб.: Изд-во С.-Петерб. Ун-та, 2013. — 363 с.
4. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие // Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов и др.; под ред. Э.М. Короткова. — М.: Изд-во «Юрайт», 2012. 445 с.
5. Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность // под общ. ред. Дынкин А.А., Миловидов Д.В. и др. — М.: ИМЭМО РАН, 2004. — 112 с.
6. Лещенко О.А. Корчагина Е.В. Современные методы оценки эффективности деятельности компаний в области КСО. // Менеджмент в России и за рубежом. — 2014. — [Электронный ресурс] — URL: <http://www.mevriz.ru/articles/2014/1/5595.html>. Дата обращения: 01.04.2015.
7. Международный стандарт ISO26000 «Руководство по социальной ответственности» — [Электронный ресурс] — URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm> Дата обращения: 01.04.2015.
8. Налетова А.А., Левыкина Л.Д. Эффекты корпоративной социальной ответственности (КСО): подходы к оценке // Механизация строительства, 2014. — № 10.
9. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // New York Times Magazine, 1970.
10. Belyaeva Zh.S. Transformation processes of the corporate development in Russia: corporate social responsibility // Экономика региона. 2011 — № 1.
11. Rangan K., Chase L, Karim S. Why every company needs a CSR strategy and how to build it // Harvard Bussiness school working paper, 2012. — 31 p.