

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.А. Костенькова

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина
(Елец, Россия)

***Аннотация.** Современные коммерческие предприятия достигают успехов в бизнесе не только за счет грамотных финансовых решений и сбытовой политики. На уровень прибыли в последние годы существенное влияние оказывает реализуемая компанией программа корпоративной социальной ответственности. Она позволяет выстраивать оптимальные отношения с деловыми партнерами, потребителями, региональными органами власти, инвесторами. За счет внешней и внутренней социальной политики предприятие формирует благоприятный образ в глазах стейкхолдеров и повышает свою деловую репутацию. В статье рассмотрены различные подходы к термину «корпоративная социальная ответственность» и уточнено данное понятие. Обоснована значимость связи программы корпоративной социальной ответственности со стратегией предприятия. Проведен анализ признаков социально ответственного поведения организации и выделены среди них наиболее значимые. На примере рейтинга крупных российских промышленных предприятий показано влияние корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компаний. Рассмотрены и обоснованы с учетом зарубежного опыта преимущества, которые получают социально ответственные компании. Выделены приоритетные направления и проекты в области корпоративной социальной ответственности, которые являются актуальными для российских компаний. Предложены мероприятия и проекты в области корпоративной социальной ответственности, реализация которых положительно отразится на деловой репутации российских компаний и найдет поддержку со стороны стейкхолдеров.*

***Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, социальная политика предприятия, стейкхолдеры, имидж компании, социально ответственная организация.*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN ELEMENT OF THE BUSINESS REPUTATION OF A MODERN ENTERPRISE

T.A. Kostenkova

Bunin Yelets State University
(Yelets, Russia)

***Abstract.** Modern commercial enterprises achieve success in business not only due to competent financial decisions and marketing policy. The level of profit in recent years has been significantly influenced by the corporate social responsibility program implemented by the company. It allows you to build optimal relationships with business partners, consumers, regional authorities, investors. Due to the external and internal social policy, the company forms a favorable image in the eyes of stakeholders and improves its business reputation. The article discusses various approaches to the term "corporate social responsibility" and clarifies this concept. The*

significance of the connection of the corporate social responsibility program with the enterprise strategy is substantiated. The analysis of the signs of socially responsible behavior of the organization is carried out and the most significant ones are identified among them. Using the example of the rating of large Russian industrial enterprises, the influence of corporate social responsibility on the business reputation of companies is shown. The advantages that socially responsible companies receive are considered and justified taking into account foreign experience. Priority areas and projects in the field of corporate social responsibility that are relevant for Russian companies are highlighted. Activities and projects in the field of corporate social responsibility are proposed, the implementation of which will have a positive impact on the business reputation of Russian companies and will find support from stakeholders.

Keywords: *corporate social responsibility, social policy of the enterprise, stakeholders, company image, socially responsible organization.*

Определение успеха в бизнесе выходит за рамки прибыльности, темпов роста и узнаваемости бренда. В современном мире клиенты, сотрудники и другие заинтересованные лица судят о компании по тому, как ее деятельность влияет на общество, экономику и окружающую среду. Другими словами, заботится ли она о большем благе, а не только о большей прибыли. Практика корпоративной социальной ответственности (КСО) – это способ продемонстрировать позицию конкретного бизнеса по этому вопросу.

Создание социально ответственных практик, таких как применение принципов КСО, является отличным шагом для любой коммерческой организации, стремящейся внедрить устойчивые методы управления, повысить свою экономическую ответственность или улучшить свои экологические показатели. Приверженность инициативам КСО выступает незаменимым активом для компаний, стремящихся привлечь современных потребителей, и гарантирует больший успех в бизнесе.

В общем случае инициативы КСО включают экологическую устойчивость, филантропическую ответственность и внедрение социально ответственных методов ведения бизнеса. Более конкретные инициативы в области устойчивого развития, которые могут предпринять компании, внедрившие КСО в свою практику управления, включают использование устойчивых ресурсов, спонсирование местных мероприятий, предоставление финансовых льгот или финансовой помощи, предложение бесплатных образовательных услуг местным сообществам, благотворительные программы или любую деятельность, которая повышает производительность компании.

В отечественной и зарубежной науке и практике понятие корпоративной социальной ответственности имеет свой жизненный путь, и если иностранному бизнесу термин «корпоративная социальная ответственность» достаточно ясен и воспринимается как обязанность, то российские компании пока еще не имеют такой убежденности.

Рассмотрим некоторые подходы к термину «корпоративная социальная ответственность» (табл. 1).

Проанализировав эти понятия, можно сказать, что отечественные специалисты стараются найти общий подход к понятию КСО, распространяя его на интересы бизнеса, работников и общества. Таким образом, считаем, что корпоративная социальная ответственность – это форма саморегулирования бизнеса с целью социальной ответственности и оказания положительного влияния на общество.

Стоит отметить, что опыт западных стран в области КСО гораздо больше, чем у российских организаций. Для многих компаний такое понятие является весьма новым и поэтому становление КСО на отечественных предприятиях претерпевает ряд трудностей и проблем. В настоящий период времени с уверенностью можно утверждать, что концепция КСО, особенно в части ответственности перед своими работниками начинает носить обыденный характер и постепенно входит в повседневную деятельность многих отечественных компаний.

Подходы к содержанию понятия «корпоративная социальная ответственность»

Авторы	Содержание
1. Коротков Э.М. и др.	КСО «отражает отношение корпорации к проблемам общественного развития. Это не только благотворительность и ситуационные пожертвования. Это реализация собственных интересов, посредством активного участия в общественном развитии и приобретение на этой основе позитивной репутации, конкурентных преимуществ, позволяющих успешно решать проблемы собственного развития» [5, с. 34].
2. Божук С.Г., Кулибанова В.В., Тэор Т.Р.	КСО – это «концепция, которая отражает добровольные обязательства компаний учитывать интересы общества, партнеров, поставщиков, работников, акционеров, местных сообществ и прочих заинтересованных сторон при принятии бизнес-решений» [2, с. 211].
3. Завьялова Е.Б., Зайцев Ю.К., Студеникин Н.В.	КСО «является частью более масштабного процесса, получившего название концепции устойчивого развития, призванного создать экономическую модель «с человеческим лицом»» [4, с. 10].
4. Тульчинский Г.Л.	КСО – это «действия компании, добровольно берущей на себя дополнительные обязательства социального характера по решению социальных проблем, соответствующие этическим, юридическим и прочим публично выраженным ожиданиям общества или превосходящие эти ожидания» [8, с. 179].
5. Минченко Л.В., Скоробогатов М.В., Ангелова А.Ю.	КСО – это реализация интересов организации путем обеспечения «для ее коллектива социального развития, а также активного участия организации в развитии современного общества. Она является добровольным вкладом бизнеса в социальное, экологическое, экономическое развитие общества, связанным основной деятельностью предприятия и раздвигающим рамки минимума, установленного законом» [6, с. 81].
6. Орлова Л.Д.	КСО «является системой добровольных взаимоотношений между работником, работодателем и обществом, направленной на совершенствование социально-трудовых отношений, поддержание социальной стабильности в трудовом коллективе и окружающем сообществе, развитие социальной и природоохранной деятельности на национальном и международном уровнях» [7, с. 63].

Главными чертами социально ответственного предприятия в современных рыночных условиях являются добровольность участия в определенных социальных программах, направленность деятельности на развитие внутренней и внешней среды организации, и, самое главное, – связь практики КСО с корпоративной стратегией компании.

Наиболее удачной формой осуществления КСО для развития экономики выступают социальные инвестиции. Стоит отметить, что они используются наравне с бизнес-интересами корпораций и не противопоставлены друг другу, а, наоборот, дополняют и расширяют возможности влияния компании на местное сообщество и на персонал организации.

Мероприятия, которые предприятие реализует в рамках концепции КСО, входят в состав инструментов социальной политики, которая направлена на мотивацию персонала к более эффективному труду и на создание необходимых для этого условий труда и отдыха.

Кроме того, успешная социальная политика формирует положительный имидж организации не только в глазах ее работников, но и всего общества в целом. После того, как предприятие в своем стратегическом плане введет и применит такие термины, как «социальная политика» и «корпоративная социальная ответственность», то у нее появятся определенные признаки социально ответственного поведения.

Практика показывает, что у предприятий, которые в своей управленческой деятельности используют нормы КСО, формируется социально ответственное поведение, характеризующееся определенными признаками (рис. 1).



Рис. 1. Признаки социально ответственного поведения организации [3]

Из представленных признаков наиболее важными, по нашему мнению, можно считать добровольное применение норм КСО в деятельности организации и тесную связь направлений КСО со стратегией компании. Именно эти признаки социального поведения предприятия будут отличать его от конкурентов, повышая деловую репутацию в отрасли и в обществе.

Наглядный пример здесь демонстрируют крупные отечественные компании. Так, по итогам рейтинга социально ответственных промышленных компаний России за 2021 г., составленного Институтом стратегических коммуникаций и социальных проектов (Инстратком), первые три места заняли ПАО «Газпром», ПАО «НК «Роснефть» и ПАО «ГМК «Норильский никель» [1]. Как известно, эти представители бизнеса считаются одними из лидеров российской промышленности, и часто их подразделения и дочерние структуры являются градообразующими предприятиями на территориях присутствия. При составлении рейтинга Инстратком учитывал не только общие суммы, потраченные на социальные инвестиции, но и оценку важности и полезности реализуемых компаниями социальных проектов, которую давали представители общественности в СМИ и социальных сетях. Кроме того, в топ-10 рейтинга также вошли такие крупные предприятия добывающего сектора как ПАО «Транснефть», ПАО «РусГидро», АК «Алроса», ПАО «Татнефть». Таким образом, очевидна заинтересованность частного бизнеса в социальном партнерстве с государством наравне с госкорпорациями. Подобный интерес крупных коммерческих предприятия абсолютно неслучаен.

Организация, которая реализует полный комплекс мероприятий и использует разные инструменты управления в рамках КСО, может считаться социально ответственной компанией, что дает ей определенные преимущества:

1. Улучшается восприятие бренда компании клиентами. Для современных организаций становится все более важным иметь социально сознательный имидж и деловую

репутацию. Потребители, сотрудники и заинтересованные стороны отдают приоритет КСО при выборе бренда или компании, и они возлагают на предприятие ответственность за осуществление социальных изменений своими убеждениями, практикой и прибылью. То, что общественность думает о компании, имеет решающее значение для ее успеха, так как создавая положительный образ, предприятие может сделать имя своей компании как социально сознательной. Для того чтобы выделиться среди конкурентов, компания должна доказать общественности, что она является силой добра. Пропаганда и повышение осведомленности о социально важных делах – это хороший способ для предприятия оставаться в центре внимания и повышать ценность бренда.

Например, исследование, проведенное в 2020 г. американской консалтинговой компанией «Kantar» продемонстрировало прямую зависимость между воспринимаемым положительным влиянием и ростом стоимости бренда компании. Организации, которые общественность считает очень влиятельными, продемонстрировали рост стоимости бренда на 175% за 12 лет, в то время как компании с низким положительным влиянием показали рост только на 70% [10]. Компания, которая придерживается в своей практике целей в области устойчивого развития, может получить и финансовую выгоду. Например, использование меньшего количества упаковки и меньшего количества энергии может снизить производственные затраты. Таким образом, практика КСО играет решающую роль в привлечении новых клиентов, чьи решения о покупке сильно зависят от ценностей компании, ее репутации, социальной и экологической активности.

2. Компания привлекает и удерживает сотрудников. Стратегия устойчивого развития и реализация принципов КСО являются важными факторами, влияющими на то, где сегодня выбирают работу лучшие талантливые и квалифицированные специалисты. Новое поколение сотрудников ищет работодателей, которые сосредоточены на тройной цели: люди-планета-доход. Представители поколений Y (миллениалы) и Z предпочитают в качестве работодателей компании, которые вкладывают корпоративную прибыль в социальные и экологические программы. В частности, 70% респондентов отчета «Porter Novelli Purpose Tracker 2021» заявили, что не будут работать в компании без сильной цели [11]. Более того, сотрудники, разделяющие ценности компании и поддерживающие ее инициативы в области КСО, с гораздо большей вероятностью останутся. Таким образом, социально ответственные компании сохраняют больше талантливых и квалифицированных работников, тем самым экономя на затратах, связанных с поиском новых кадров взамен ушедших и на их адаптацию.

3. Повышается привлекательность компании для инвесторов. Демонстрируя разработанную программу и инициативы КСО, компания обязательно станет более привлекательной как для нынешних, так и для будущих инвесторов. Например, исследование американской компании «Chief Executives for Corporate Purpose» (CECP) за 2021 г. «Giving in Numbers» показало, что инвесторы играют все более важную роль в качестве ключевых заинтересованных сторон в КСО. Почти 80% участвовавших в исследовании предприятий были готовы предоставить инвесторам данные и рассмотреть их взгляды на устойчивое развитие [9]. Таким образом, как и клиенты, инвесторы требуют от бизнеса ответственности, когда речь идет о социальной ответственности. Если компания серьезно относится к КСО и готова реализовывать ее принципы в долгосрочной перспективе, то она должна сигнализировать об этом не только партнерам, но и инвесторам. Организация не должна ждать пока инвесторы попросят данные о социальной политике. Она должна сама предлагать им ознакомиться с отчетами о достигнутых ею экологических и социальных показателях деятельности, что становится ключевым фактором для рассмотрения и постоянного интереса инвесторов.

Таким образом, рассмотрев некоторые особенности реализации социально ответственного поведения компаниями и преимущества, которые они получают при

использовании в стратегии развития подходов в рамках КСО, можно выделить приоритетные направления проекты в области КСО (рис. 2).

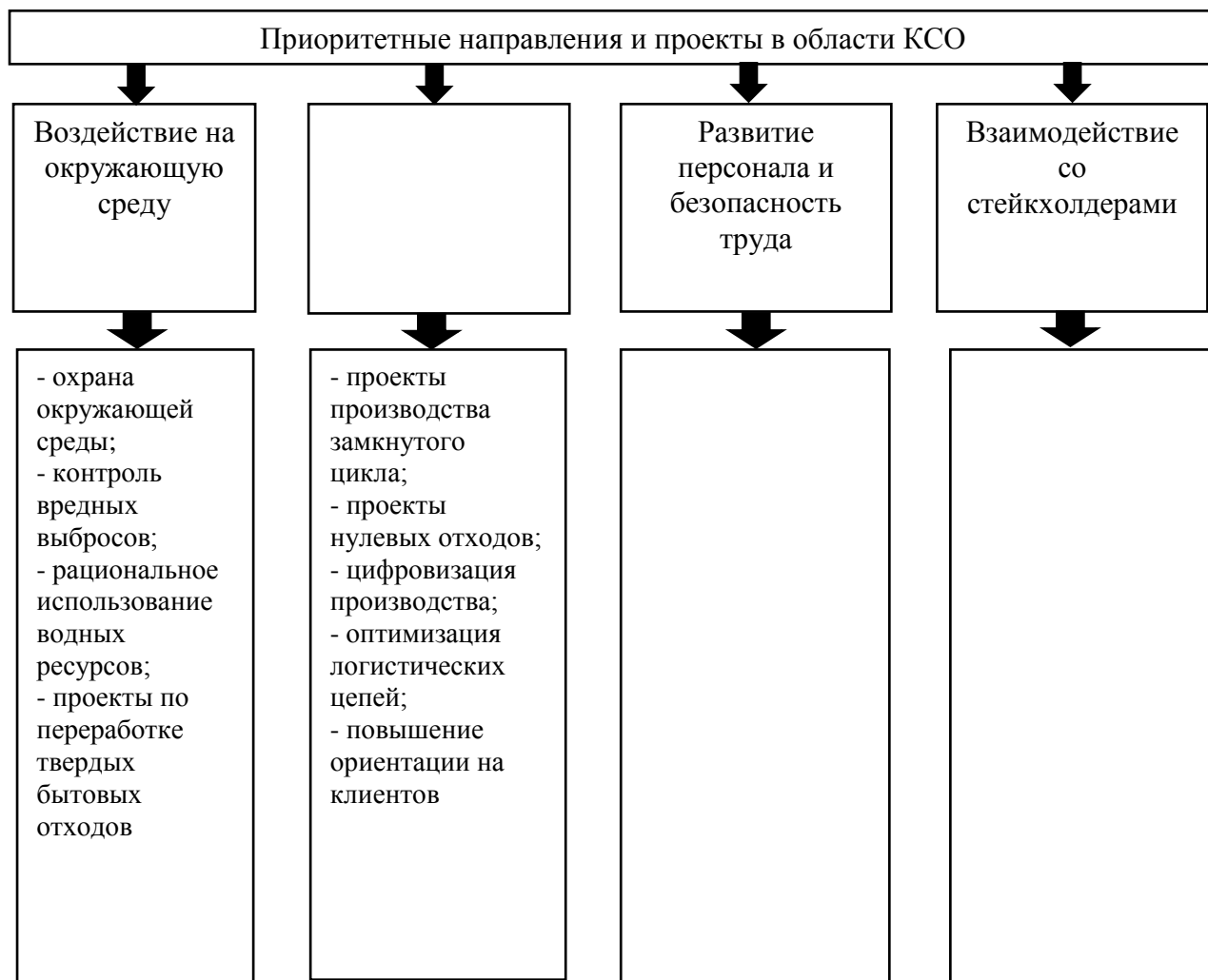


Рис. 2. Приоритетные направления и проекты в области КСО, реализуемые коммерческими компаниями

Проведя анализ опыта работы отечественных предприятий в новых условиях, в том числе с учетом введения санкций со стороны ряда иностранных государств, можно выделить мероприятия и проекты в области КСО, реализация которых положительно отразится на деловой репутации компаний и найдет поддержку со стороны стейкхолдеров:

- расширение количества компаний, применяющих практики КСО, включая малый и средний бизнес;
- совершенствование практики публичной социальной отчетности компаний;
- популяризация лучших корпоративных практик в области КСО;
- совершенствование на федеральном уровне нормативной базы в области реализации практик КСО и раскрытия информации;
- вовлечение лидеров общественного мнения, журналистов и руководителей организаций в экспертизу и в продвижение проектов в области КСО;
- развитие у работников и, особенно, у руководителей компетенций в области КСО;
- реализация просветительских программ для потребителей и местных сообществ в регионах присутствия;
- развитие культуры ведения профессиональных и общественных дискуссий.

Таким образом, реализуя внутренние и внешние социальные инициативы в рамках комплексной стратегии КСО, предприятие получит дополнительные бонусы в глазах работников, партнеров, местного сообщества, инвесторов и других стейкхолдеров, повышая свою деловую репутацию.

Список источников

1. Арсеньев П. Составлен рейтинг социально ответственных промышленных компаний России [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2021/10/06/sostavlen-rejting-socialno-otvetstvennyh-promyshlennyh-kompanij-rossii.html> (дата обращения: 10.05.2023).
2. Божук С.Г. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / С.Г. Божук, В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 226 с.
3. Григорян Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Григорян Е.С., Юрасов И.А.. – Москва : Дашков и К, 2019. – 248 с.
4. Завьялова Е.Б. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / Е.Б. Завьялова, Ю.К. Зайцев, Н.В. Студеникин. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 125 с.
5. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э.М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э.М. Короткова. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 429 с.
6. Минченко Л.В. Технология встраивания КСО в управление предприятием / Л.В. Минченко, М.В. Скоробогатов, А.Ю. Ангелова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2020. – № 1. – С. 79-85. – DOI 10.17586/2310-1172-2020-13-1-79-85. – EDN YDNKVE.
7. Орлова Л.Д. Стандарты корпоративной социальной ответственности бизнеса / Л.Д. Орлова // Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. – 2020. – № 2(22). – С. 58-63. – EDN LTRSZX.
8. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности : учебник и практикум для вузов / Г. Л. Тульчинский. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 338 с.
9. Giving in Numbers. CESP 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cesp.co/home/resources/giving-in-numbers/> (дата обращения: 09.05.2023).
10. Kantar Purpose 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://kantar.no/globalassets/ekspertiseomrader/merkevarebygging/purpose-2020/p2020-frokostseminar-250418.pdf> (дата обращения: 08.05.2023).
11. Porter Novelli Purpose Tracker 2021. The Business Imperative for Social Justice Today [Электронный ресурс]. – URL: https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2020/06/PN-Purpose-Tracker_Business-Imperative-for-Social-Justice-Today.pdf (дата обращения: 09.05.2023).

References

1. Arsenyev P. A rating of socially responsible industrial companies of Russia has been compiled [Electronic resource]. – URL: <https://rg.ru/2021/10/06/sostavlen-rejting-socialno-otvetstvennyh-promyshlennyh-kompanij-rossii.html> (accessed: 10.05.2023).
2. Bozhuk S.G. Corporate social responsibility : textbook for universities / S.G. Bozhuk, V.V. Kulibanova, T.R. Teor. – 2nd ed., ispr. and add. – Moscow : Yurayt Publishing House, 2023. – 226 p.
3. Grigoryan E.S. Corporate social responsibility : a textbook for bachelors / Grigoryan E.S., Yurasov I.A. – Moscow: Dashkov and K, 2019. – 248 p.
4. Zavyalova E.B. Corporate social responsibility : textbook for universities / E.B. Zavyalova, Yu.K. Zaitsev, N.V. Studenikin. – Moscow : Yurayt Publishing House, 2023. – 125 p.

5. Corporate social responsibility : textbook and workshop for universities / E.M. Korotkov [et al.] ; edited by E.M. Korotkov. – 2nd ed. – Moscow : Yurayt Publishing House, 2023. – 429 p.
6. Minchenko L.V. Technology of embedding CSR in enterprise management / L.V. Minchenko, M.V. Skorobogatov, A.Yu. Angelova // Scientific Journal of ITMO Research Institute. Series: Economics and Environmental Management. – 2020. – No. 1. – pp. 79-85. – DOI 10.17586/2310-1172-2020-13-1-79-85. – EDN YDNKVE.
7. Orlova L.D. Standards of corporate social responsibility of business / L.D. Orlova // Bulletin of the Dimitrovgrad Institute of Engineering and Technology. – 2020. – № 2(22). – Pp. 58-63. – EDN LTRSZX.
8. Tulchinsky G.L. Corporate social responsibility: technologies and efficiency assessment : textbook and workshop for universities / G. L. Tulchinsky. – Moscow : Yurayt Publishing House, 2023. – 338 p.
9. Giving in Numbers. CECP 2021 [Electronic resource]. – URL: <https://cecp.co/home/resources/giving-in-numbers/> (accessed: 09.05.2023).
10. Kantar Purpose 2020 [Electronic resource]. – URL: <https://kantar.no/globalassets/ekspertiseomrader/merkevarebygging/purpose-2020/p2020-frokostseminar-250418.pdf> (accessed: 08.05.2023).
11. Porter Novelli Purpose Tracker 2021. The Business Imperative for Social Justice Today [Electronic resource]. – URL: https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2020/06/PN-Purpose-Tracker_Business-Imperative-for-Social-Justice-Today.pdf (accessed: 09.05.2023).