

РОЗДІЛ 3

ТРИБУНА МОЛОДОГО ВЧЕНОГО

УДК 330.11:304.2 (477)

Жмай А. В.,

аспирант кафедры экономики и управления

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО) В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Вопрос о том, должна ли корпорация строить свою деятельность в соответствии с требованиями общества, является предметом постоянных споров. Само понятие КСО всегда было крайне противоречивым. Суть проблемы в определении функций бизнеса в современном обществе состоит в поиске ответа на вопрос: является ли получение прибыли основной целью компании или на неё возлагается ещё и решение ряда социальных задач?

Исследования отечественных учёных в сфере корпоративного управления и корпоративной социальной ответственности опираются на мировые наработки анализа корпоративного управления и социальной роли бизнеса в обществе. Среди зарубежных учёных, которые исследовали эти процессы, можно назвать У. Шарпа, А. Александера, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоури, У. Гордона, Дж. Фабоцци, Э. Бригхэма, Дж. Стиглица, А. Субботина, А. Кульмана, Б. Шнэйдэра и др.

Целью данной статьи является выявление и сопоставление преимуществ и недостатков корпоративной социальной ответственности и определение целесообразности применения данной практики в современных условиях хозяйствования.

Еще в начале XX в. некоторые лидеры делового мира предлагали бизнес-сообществу использовать свою силу и влияние для более широких социальных целей, а не только для достижения наибольшего размера прибыли. В результате в основе современного понимания КСО лежат идеи расширенной роли бизнеса в обществе, которые представлены двумя принципами:

- принцип благотворительности – бизнес должен оказывать добровольную помощь социально незащищённым слоям населения. Более успешные члены общества должны поддерживать тех, кто менее благополучен. Поощряются как индивидуальная, так и корпоративная филантропия, а также добровольные действия по поддержке социальных инициатив. Сегодня для многих фирм понятие социальной ответственности означает именно такое участие в жизни сообщества, как выделение средств на благотворительность;
- принцип доверенного лица – бизнес, действующий в качестве проводника воли общества, должен принимать во внимание интересы всех тех, на кого вли-

яет решения и политика компании. Важно осознание взаимозависимости бизнеса и общества и баланс интересов и потребностей многочисленных разнородных общественных групп. С этой точки зрения, менеджеры корпораций должны задумываться о том, как деятельность компании отразится на благосостоянии общества в целом, и принимать те решения, в которых заинтересованы не только акционеры, но и другие группы стейкхолдеров [1].

Споры о роли бизнеса в обществе породили многочисленные аргументы за и против социальной ответственности.

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. в своей книге «Основы менеджмента» [2] приводят следующие аргументы в пользу социальной ответственности:

1) *Благоприятные для бизнеса долгосрочные перспективы.* Социальные действия предприятий, улучшающие жизнь местного сообщества или устраняющие необходимость государственного регулирования, могут быть в собственных интересах предприятий в силу выгод, обеспечиваемых участием в жизни общества. В обществе более благополучном с социальной точки зрения благоприятнее условия и для деятельности бизнеса. Кроме того, даже если краткосрочные издержки в связи с социальным действием высоки, в долгосрочной перспективе они могут стимулировать прибыль, поскольку у потребителей, поставщиков и местного сообщества формируется более привлекательный образ предприятия.

2) *Изменение потребностей и ожиданий широкой публики.* В Америке связанные с бизнесом социальные ожидания радикально изменились с 60-х гг. Чтобы сузить разрыв между новыми ожиданиями и реальным откликом предприятий, их вовлеченность в решение социальных проблем становится и ожидаемой, и необходимой.

3) *Наличие ресурсов для оказания помощи в решении социальных проблем.* Поскольку бизнес располагает значительными людскими и финансовыми ресурсами, ему следовало бы передавать их часть на социальные нужды.

4) *Моральное обязательство вести себя социально ответственно.* Предприятие является членом общества, поэтому нормы морали также должны управлять его поведением. Предприятие, подобно индивидуальным членам общества, должно действовать социально ответственным образом и способствовать укреплению моральных основ общества. Более того, поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, предприятия должны исходить из ответственного поведения, чтобы поддерживать общество, основанное на упорядоченности и законности.

Авторы выделяют две основные составляющих концепции КСО, оказывающих влияние на устойчивость развития компании. Во-первых, это сокращение рисков, связанных с ведением бизнеса. Внедрение КСО можно сравнить со страховой политикой, которая защищает компанию от неожиданностей и проблем в дальнейшем. Во-вторых, это превращение проблем, существующих в окружающей среде, в возможности для бизнеса.

В современном мире из-за усиления процессов глобализации и развития Интернета и социальных сетей влияние стейкхолдеров на компанию все более усиливается. В результате компании сталкиваются с нефинансовыми рисками. Наиболее распространенными являются:

1) Социальные риски – снижение эффективности в результате роста напряженности в регионах присутствия компании.

2) Экологические риски – негативные последствия для бизнеса из-за нанесения вреда окружающей среде, создания угрозы здоровью населения.

3) Репутационные риски – следствия негативного общественного мнения и снижения доверия к компании.

4) Риски правового регулирования – изменение требований к ведению хозяйственной деятельности по широкому спектру вопросов.

Исходя из этого, взаимодействие со стейкхолдерами позволяет компании выявить, в каких приоритетных областях должна реализовываться КСО, какие конкретные действия должны предприниматься для удовлетворения потребностей и интересов заинтересованных сторон.

В настоящее время КСО все чаще рассматривается как способ создания дополнительной стоимости и повышения эффективности. Социально ориентированные компании, как правило, являются лидерами в своей отрасли и добиваются большего успеха, чем те, которые нацелены исключительно на финансовые цели. Итоги исследования КРМГ подтверждают мнение, что крупные компании чаще представляют отчетность в области устойчивого развития [4]. Так, для компаний с оборотом свыше 50 млрд. долл. США вероятность представления такой отчетности оказалась вдвое выше, чем для компаний с оборотом менее 1 млрд. долл. США. В результате любая крупная организация, которая до сих пор не представляет такую отчетность, рискует показаться менее прозрачной по сравнению со своими конкурентами. Менее крупные компании могут использовать представление отчетности в области устойчивого развития как конкурентное преимущество, а также извлекать уроки из опыта, наработанного крупными компаниями.

До недавнего времени доминировало представление о том, что главная задача менеджмента – это извлечение максимальной прибыли для акционеров компании. Однако, в социологическом опросе, проведенном газетой Financial Times среди 750 топ-менеджеров европейских компаний, социальная ответственность бизнеса названа второй по значению после проблемы кадров [3].

Во внешней сфере положительная репутация и публичность в результате применения КСО отражает улучшенное общественное восприятие самих компаний и увеличивает легитимность. Включение ожиданий заинтересованных сторон и следование добросовестной деловой практике создает доверие и улучшает отношения с внешними и внутренними заинтересованными сторонами. Расширенные отношения по всей цепочке поставок помогают обеспечить ее стабильность. Улучшение репутации, реклама и хорошие отношения с заинтересованными сторонами приводят к общему положительному имиджу компании и повышению узнаваемости бренда.

Эти прямые внешние выгоды в свою очередь позволяют социально ответственным компаниям получить лучший капитал и доступ к рынкам. Улучшенное качество и безопасность продукции содействует удовлетворенности клиентов. Так как КСО углубляет отношения с внутренними и внешними стейкхолдерами, это помогает избежать конфликтов между компаниями, сотрудниками, обществом и тем самым снижает риск отвлечения и повышает устойчивость бизнес-операций.

Наконец, вклад компании в развитие местного сообщества и местной экономики повышает общую бизнес-среду путем создания синергетической стоимости [5].

Как отмечается в работе «Основы менеджмента» [2], Роберт Хаас, президент и главный управляющий фирмы «Леви Страус энд Ко» говорит следующее в пользу этих доводов: «Почему руководитель так печется о корпоративной ответственности? Во-первых, «потому, что только так и нужно поступать. Но это ещё и прагматический способ соблюсти собственные интересы, ... он способствует нашему выживанию, ибо наша репутация остается высокой, а отрасль промышленности – свободной от введения необязательных регулирующих ограничений. Настанет день, когда каждая компания заплатит за свое безразличие к социальным проблемам» [2]. Когда фирма хочет купить участок земли, с его точки зрения, предопределяет окончательный ответ местных органов. Когда рабочие из местной общины имеют плохую систему образования или медицинского обслуживания, страдает производительность труда на фирме. Когда фирма намеревается осваивать новые рынки за рубежом, встает вопрос – как фирме следует устанавливать отношения с рабочими других стран. Результаты корпоративной ответственности не сказываются немедленно, речь, скорее, можно вести о долгосрочных инвестициях в будущее».

Однако имеется немало аргументов против социальной ответственности:

1) *Нарушение принципа максимизации прибыли.* Направление части ресурсов на социальные нужды снижает влияние принципа максимизации прибыли. Предприятие ведет себя в наибольшей мере социально ответственно, сосредоточиваясь только на экономических интересах и оставляя социальные проблемы государственным учреждениям и службам, благотворительным институтам и просветительским организациям.

2) *Расходы на социальную вовлеченность.* Средства, направляемые на социальные нужды, являются для западных предприятий издержками. В конечном счете, эти издержки переносятся на потребителей в виде повышения цен. Кроме того, фирмы, участвующие в конкурентной борьбе на международных рынках с фирмами других стран, которые не несут затрат на социальные нужды, оказываются в неблагоприятном положении в конкуренции. В результате снижается их сбыт на международных рынках, что ведет к ухудшению платежного баланса страны во внешней торговле.

3) *Недостаточный уровень отчетности широкой публике.* Поскольку управляющих не выбирают, они не являются непосредственно подотчетными широкой публике. Рыночная система хорошо контролирует экономические показатели предприятий и плохо – их социальную вовлеченность. До тех пор, пока общество не разработает прямой отчетности ему предприятий, последние не будут участвовать в социальных действиях, за которые они не считают себя ответственными.

4) *Недостаток умения разрешать социальные проблемы.* Персонал любого предприятия лучше всего подготовлен к деятельности в сферах экономики, рынка и техники. Он лишен опыта, позволяющего делать значимые вклады в решение проблем социального характера. Совершенствованию общества должны способствовать специалисты, работающие в соответствующих государственных учреждениях и благотворительных организациях.

По данным исследования журнала «Советник» [3], в котором приняли участие более 200 специалистов по связям с общественностью и смежных с PR сфер деятельности, корпоративная социальная ответственность признаётся практически всеми респондентами как необходимая составляющая долгосрочной стратегии развития бизнеса.

В ходе опроса респондентам было предложено назвать слова или словосочетания, с которыми у них ассоциируется понятие корпоративная социальная ответственность. По своему характеру ответы можно разделить на четыре условные группы: «моральные ценности вообще», «благотворительность и меценатство», «социальные гарантии сотрудникам», «бизнес-стратегия» и «свободные ассоциации». Наибольшее число ответов (ассоциаций) относятся к группе «бизнес-стратегия» – 27,2%. Здесь приводились такие выражения, как «ответственность бизнеса перед обществом», «баланс коммерческих и социальных интересов», «построение бизнеса по принципу открытости и информированности» и др. Далее по количеству ответов следует группа «социальные гарантии сотрудникам» – 25,2%, куда вошли суждения: «охрана труда», «социальный пакет», «корпоративная культура», «гарантия социальной защищенности коллектива», «социальные программы для персонала» и т. д. К «моральным ценностям вообще» и «благотворительности и меценатству» отнесены по 22% предложенных ассоциаций. В первой преобладают «совесть», «порядочность», «моральная ответственность», «честность», «справедливость», «этика» и др. Во второй чаще можно встретить «благотворительность», «меценатство», «спонсорство», «природоохранная деятельность», «участие в решении социальных проблем» и т.д. Наконец, последняя группа – «свободные ассоциации» – содержит следующие высказывания: «модная тема», «было, но прошло», «длинно и запутанно», «демагогия» и др.

Что касается того, в чем именно выражается «корпоративная социальная ответственность», то, по мнению опрошенных, это чаще всего «взаимодействие с общественными организациями, местными органами власти для решения общих социальных проблем» (50,7%), «предоставление социального пакета сотрудникам» (45,1%) и «этичное поведение в отношении потребителей, партнеров, поставщиков» (41,8%). Несколько реже они ссылаются на «участие в благотворительных, филантропических проектах» (32,9%), «производство качественных товаров и услуг» (32,4%), «открытость и прозрачность ведения бизнеса» (28,6%), «содействие развитию личностного потенциала работников» (22,1%), «природоохранную деятельность» (20,7%), а также (5,2%) «диалог с потребителями», «пенсионные программы для сотрудников», «ответственность перед инвесторами, акционерами» и др.

Практически все (98,6%) участники опроса согласились с необходимостью применения практики корпоративной социальной ответственности в российских компаниях. Но 14,6% при этом отметили, что без КСО можно и обойтись. 1,4% респондентов считают, что в ней вообще нет необходимости [3].

По словам участников опроса, главным преимуществом практики открытой социальной отчетности является то, что организация приобретает благоприятную репутацию (88,3%). Среди других достоинств – «укрепление авторитета компании в глазах представителей государственных органов власти, общественных органи-

заций, руководителей и владельцев крупных компаний» (64,3%), «развитие корпоративной идентичности» (48,8%), «расширение возможностей для эффективного диалога с представителями СМИ» (48,4%) и «рост инвестиционной привлекательности» (45,5%). Такие факторы, как «рост капитализации компании» (16,4%) и «уменьшение контроля со стороны надзорных органов» (10,3%), расцениваются как плюсы реже. Также высказывалось мнение, что отчетность «создает условия для гуманного развития общества» (3,8%). Отсутствие каких-либо ее достоинств отмечено лишь в 1,4% случаев.

К основному недостатку социальной отчетности опрошенные отнесли тот факт, что она «требует дополнительных издержек» (57,7%). Среди других минусов – «возможное усиление давления на деятельность компании со стороны общественных организаций и СМИ» (42,7%), «недобросовестное ее использование конкурентами» (41,3%) и «привлечение излишнего внимания налоговых органов» (40,8%). К числу нежелательных последствий практики социальной отчетности часть респондентов (5,6%) относят и то, что «если объемы социальных инвестиций будут падать, то имидж компании может пострадать». 7,5% не видят никаких недостатков в практике социальной отчетности, 4,7% – затруднились ответить на данный вопрос [3].

В свою очередь, William C. Frederick, Keith Davis, James E. Post в своей книге «Business and Society» [1] выдвигают свою серию аргументов «за» и «против» КСО. Среди аргументов «за» приводятся следующие:

- баланс силы и ответственности;
- снижение зарегулированности бизнеса со стороны государства;
- обеспечение доходности в долгосрочной перспективе;
- улучшение имиджа компании;
- возможности адекватного реагирования компании на изменение общественных потребностей и ожиданий;
- решение социальных проблем, спровоцированных деятельностью компании;
- получение полезных бизнесу ресурсов для решения сложных проблем;
- осознание моральных обязательств бизнеса.

Аргументы «против» выдвигаются теми, кто полагает, что основная и единственная цель бизнеса – получение прибыли, а социальные проблемы должны решаться без его участия, например, государством. В качестве негативных аспектов социальной ответственности отмечают следующие:

- снижается экономическая эффективность и прибыль;
- провоцируется неравномерность издержек между фирмами-конкурентами;
 - увеличиваются скрытые издержки бизнеса, которые перекладываются на плечи общества;
- появляется внутренняя путаница и необоснованные социальные ожидания;
- даёт бизнесу слишком большую степень влияния на общество;
- КСО требует специальных социальных навыков, которых у бизнеса нет
- отсутствует социальная отчетность;
- КСО перекладывает ответственность с индивидуумов на корпорацию в целом.

Объем и характер преимуществ социальной ответственности для организации может различаться в зависимости от характера предприятия и сложно поддается количественному измерению. Бизнес не может ориентироваться на краткосрочные результаты финансовой деятельности при разработке своей стратегии социальной ответственности

Экономическое обоснование корпоративной социальной ответственности в рамках компании чаще всего учитывает один или несколько из следующих факторов [6]:

1) Персонал – программа социальной ответственности может рассматриваться как помощь в привлечении и сохранении персонала, в частности, на конкурентном рынке выпускников вузов. Потенциальные работники часто спрашивают во время собеседования о политике фирмы в области социальной ответственности, и наличие комплексной политики может дать преимущества. Кроме того, корпоративная социальная ответственность может помочь улучшить восприятие компании среди ее персонала, в особенности, когда персонал может участвовать через систему выплаты зарплаты, деятельности по привлечению средств или социальной работы в местном сообществе.

2) Управление рисками – центральный момент многих корпоративных стратегий. Репутацию, на создание которой ушли десятилетия, можно разрушить за несколько часов в результате таких происшествий, как связанные с коррупцией скандалы или экологические аварии. Эти события также могут привлечь нежелательное внимание регулятивных органов, судов, правительств и средств массовой информации. Создание собственной культуры «надлежащего поведения» в корпорации может минимизировать эти риски.

3) Дифференциация марки товара – на переполненных рынках компании стремятся создать уникальное торговое предложение, которое в умах потребителей отличает их от конкурентов. Социальная ответственность может сыграть некоторую роль в формировании лояльности потребителя, основанной на отличительных этических ценностях. Оказывающие бизнес-услуги организации также могут получить преимущества от создания репутации честного подхода и оптимальной практики.

4) Лицензия на работу – корпорации стремятся избежать вмешательства в их деятельность через налогообложение и регулирование. Принимая последовательные добровольные меры, они могут убедить правительства и широкие общественные круги в том, что они серьезно относятся к таким проблемам, как охрана труда и безопасность, многообразие видов и экология, и таким образом избежать вмешательства. Этот также относится к фирмам, стремящимся оправдать бросающиеся в глаза прибыли и высокий уровень заработной платы членов совета директоров. Компании, работающие за рубежом, могут убедить в том, что их радушно принимают благодаря тому, что они являются добросовестными корпоративными гражданами в отношении стандартов труда и воздействия на окружающую среду.

И те, и другие аргументы имеют право на существование. На практике при решении вопроса о внедрении социальной ответственности компании важно найти разумный баланс, принимая во внимание конкретную ситуацию, соотношение

доходов и расходов и другие факторы. Полезно соотнести все «за» и «против», сравнить их весомость и сформулировать обоснованную позицию компании.

Между тем, даже признавая убедительность доводов и той, и другой стороны, следует отметить, что требование расширенной социальной ответственности компании на сегодняшний день факт, которым нельзя пренебречь. Значимость этого фактора возрастает пропорционально масштабам корпорации и количеству рынков, где она ведет свою деятельность. Что касается сторонников негативного подхода к концепции КСО, их можно убедить только одним способом – доказать, что есть положительная связь между внедрением КСО и финансовыми показателями компании

Литература

1. Frederick W.C., Davis K., Post J.E. Business and Society (Corporate Strategy, Public Policy, Ethics), Washington, DC: Council on Foundations, Inc. 1998.
2. Мескон М. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоуриу – М.: Дело, 2007 – 720 с.
3. Бизнес и сообщество – исследования и аналитика (корпоративная социальная ответственность) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.b-soc.ru/theory-and-practice/materials/material/world/5>
4. Отчетность в области устойчивого развития: международное исследование КПМГ 2011г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Corporate-responsibility-reporting-2012-rus.pdf>
5. Costs and Benefits of Corporate Social Responsibility (CSR) A company level analysis of three sectors: Mining industry, chemical industry and light industry. 2012
6. Богалдин-Малых В. В. Современный маркетинг в российском бизнесе. Тактика «черного ящика» в рискованной неопределенности. Предпринимательские, функциональные, операционные стратегии: учебное пособие / В. В. Богалдин-Малых. – М.: МПСИ, 2010. – С.365.

Аннотация

Жмай А. В. Преимущества и недостатки корпоративной социальной ответственности (КСО) в современных условиях хозяйствования. – Статья.

В статье анализируются наиболее распространенные в настоящее время позиции исследователей относительно преимуществ и недостатков использования компаниями принципов корпоративной ответственности в процессе хозяйственно-экономической жизнедеятельности. Рассматриваются проблемы, которые могут быть решены в ходе осуществления практики корпоративной социальной ответственности, а также проблемы, которые могут возникнуть у компаний в ходе реализации КСО.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), преимущества и недостатки, практика КСО.

Анотація

Жмай О.В. Переваги та недоліки корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у сучасних умовах господарювання. – Стаття.

В статті аналізуються найбільш розповсюджені на сьогоднішній день позиції

Розділ 3. Трибуна молодого вченого

дослідників відносно переваг та недоліків використання компаніями принципів корпоративної відповідальності в процесі господарсько-економічної життєдіяльності. Розглядаються проблеми, які можуть бути вирішені в ході здійснення практики корпоративної соціальної відповідальності, а також проблеми, які можуть виникнути у компаній в процесі реалізації КСВ.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), переваги та недоліки, практика КСВ.

Annotation

Zhmai A.V. Advantages and disadvantages of the corporate social responsibility (CSR) in the modern economic conditions. – Article.

The article is devoted to considering today's the most common researches' positions regarding advantages and disadvantages of companies' using the principles of corporate responsibility in the economic activity. The problems that can be solved in the course of the corporate social responsibility's practice, as well as problems that may arise at the companies in the implementation of CSR are offered.

Key words: corporate social responsibility (CSR), advantages and disadvantages, CSR's practice.