

УДК 005

DOI 10.21685/2072-3016-2019-3-21

С. М. Васин, Г. Н. Тугускина, Л. В. Рожкова, О. В. Сальникова

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация.

Актуальность и цели. Развитие современных обществ происходит в условиях острых социально-экономических и экологических проблем. Бизнес как часть общественной системы оказывает на нее значительное влияние. В этой связи повышенное внимание уделяется корпоративной социальной ответственности. Актуальность темы исследования обусловлена рядом причин. С одной стороны, полезность корпоративной социальной ответственности для общества состоит в решении глобальных и местных проблем развития, формировании доверия и общих ценностей. С другой стороны, ценность корпоративной социальной ответственности для организаций заключается в снижении негативного воздействия своей производственной деятельности, формировании устойчивости бизнеса в социальном и экономическом плане, увеличении своих нематериальных активов. Корпоративная социальная ответственность продолжает оставаться ведущим фактором, позволяющим достичь хороших бизнес-результатов. Цель исследования – изучение теоретических и практических основ формирования и развития корпоративной социальной ответственности в современных условиях.

Материалы и методы. Реализация исследовательских задач была достигнута на основе изучения научных источников информации в отношении специфики, факторов формирования корпоративной социальной ответственности, данных исследований политики корпоративной социальной ответственности зарубежных и отечественных организаций. Методология работы базируется на системном подходе.

Результаты. Представлены теоретические основы концепции корпоративной социальной ответственности, проанализированы механизмы ее формирования, рассмотрены направления повышения социальной эффективности деятельности организаций с учетом отечественного и зарубежного опыта.

Выводы. Корпоративная социальная ответственность дает значительные выгоды современным организациям: повышение имиджа, инвестиционная привлекательность, конкурентные преимущества. Зарубежный опыт свидетельствует о широком распространении системы корпоративной социальной ответственности, воспринимая ее в качестве стратегического направления деятельности. Реализация корпоративной социальной ответственности в отечественных компаниях не всегда осуществляется на должном уровне. Однако с каждым годом все большее число российских организаций делают акцент на разработке собственных программ корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, экологическая ответственность, организации, конкурентные преимущества, корпоративная репутация, инвестиционная привлекательность.

S. M. Vasin, G. N. Tuguskina, L. V. Rozhkova, O. V. Sal'nikova

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES IN FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES OF MODERN ORGANIZATIONS

Abstract.

Background. The development of modern societies takes place in conditions of acute social, economic and environmental problems. Business as part of a social system has significant impact on it. In this regard, special attention is paid to corporate social responsibility. The relevance of the research topic is due to several reasons. On the one hand, the usefulness of corporate social responsibility for society consists in solving global and local development problems, building trust and common values. On the other hand, the value of corporate social responsibility for organizations consists in reducing the negative impact of their production activities, shaping the sustainability of business in social and economic terms, increasing their intangible assets. Corporate social responsibility continues to be the leading factor in achieving good business results. The research purpose is to study the theoretical and practical bases of formation and development of corporate social responsibility in the modern world.

Materials and methods. The implementation of research tasks was achieved on the basis of scientific information sources study in regarding specifics, factors of corporate social responsibility, data in studies of corporate social responsibility policy of foreign and domestic organizations. The methodology of the research is based on system approach.

Results. The theoretical foundations of corporate social responsibility concept are presented, the mechanisms for its formation are analyzed, the ways to improve social efficiency of organizations are considered taking into account domestic and foreign experience.

Conclusions. Corporate social responsibility provides significant benefits to modern organizations: improving image, investment attractiveness and competitive advantages. Foreign experience testifies to wide spreading of corporate social responsibility system, perceiving it as strategic area of activity. Implementation of corporate social responsibility in domestic companies is not always carried out at proper level. However, every year an increasing number of Russian organizations are focusing on developing their own corporate social responsibility programs.

Keywords: corporate social responsibility, ecological responsibility, organizations, competitive advantages, corporate image, investment attractiveness.

Зародившись в 1950-х гг. в США как философско-социальный феномен, на сегодняшний день концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) прочно вошла в жизнь современных организаций. Мировое и отечественное сообщества проявляют повышенное внимание к проблемам социально-ответственного поведения организаций и их роли в экономическом и социальном развитии общества. На данный момент согласованность КСО со стратегией развития организаций позволяет повышать их имидж не только в глазах потребителей, сотрудников, но и в глазах всей общественности, формирующей устойчивое мнение, способное повлиять на функционирование организации в будущем.

Корпоративная социальная ответственность – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя

ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы.

Сегодня успешное развитие организации возможно лишь при условии, что она сформирует свои конкурентные преимущества: НИОКР, ноу-хау, уникальные технологии, способность создавать конкурентоспособную продукцию; наличие квалифицированного, лояльного персонала и марке персонала; хорошо отработанные, эффективные бизнес-процессы; сильный бренд и др.

Среди ключевых факторов обеспечения конкурентных преимуществ организации наиболее часто выделяют корпоративную социальную ответственность. Так, известный исследователь КСО М. Портер, автор теории конкурентных преимуществ, считает, что бизнес должен рассматривать социальную ответственность как часть долгосрочной стратегии, следование которой позволит укрепить конкурентные позиции, а отказ от такого поведения повлечет потерю конкурентных преимуществ. Таким образом, КСО лежит в основе конкурентных преимуществ компании.

КСО дает возможность таких преимуществ, как повышение имиджа организации, инвестиционной привлекательности, ее прозрачности для общественности, укрепление сплоченности трудового коллектива, конкурентные преимущества.

Согласно исследованиям, 87 % сотрудников европейских компаний чувствуют большую преданность социально ответственным компаниям. В России 63 % компаний используют КСО для привлечения и удержания ценных сотрудников. Для 60 % компаний КСО – это возможность заслужить расположение государства, а для 55 % компаний – это способ получить благоприятное расположение общества. Кроме того, благодаря повышению уровня лояльности сотрудников, компания может экономить ежегодно от 3,5 тыс. до 50 тыс. долл., а продуктивность лояльных сотрудников компании увеличивается на 4 %. Важно также отметить, что, согласно результатам международных исследований, около половины всех кандидатов при приеме на работу интересуют вопросы о ценностях компании. Что же касается потребителей продукции, то 68 % из них готовы отказаться от покупки продукции компании в случае безразличного отношения к ним со стороны сотрудников [1].

Преимущества, фактором формирования которых является КСО, – это привлечение и удержание профессиональных кадров, привлечение новых потребителей и повышение их лояльности, стратегическое сотрудничество с деловыми партнерами, снижение операционных расходов, создание устойчивых отношений с органами власти, создание устойчивых отношений с местным сообществом, снижение нефинансовых и финансовых рисков, укрепление репутации организации, формирование позитивного мнения.

Ведущая международная консалтинговая компания в области репутационного менеджмента *Reputation Institute* проводит ежегодный рейтинг 100 компаний с самой лучшей репутацией. В рамках глобального исследования 2018 г. *Global RepTrak® 100 Reputation Institute* изучил мнение более 230 тыс. человек в 15 странах мира. В проект были включены компании с годовым уровнем дохода 50 млрд долл. и более, представленные в исследуемых странах и обладающие уровнем узнаваемости среди общей аудитории не менее 40 %. Наибольшую долю в этом рейтинге заняли американские компании (43 % мест), японские корпорации (12 %) и немецкие (10 %).

Согласно данным исследования 2018 г. *Global CR RepTrak®*, ведущие позиции в области КСО также заняли *Google, Walt Disney Company, The LEGO Group, Natura, Novo Nordisk, Microsoft, Bosch, Canon, Michelin, IKEA*. Эти компании имеют самую высокую репутацию в мире по данным этого исследования (рис. 1) [2].

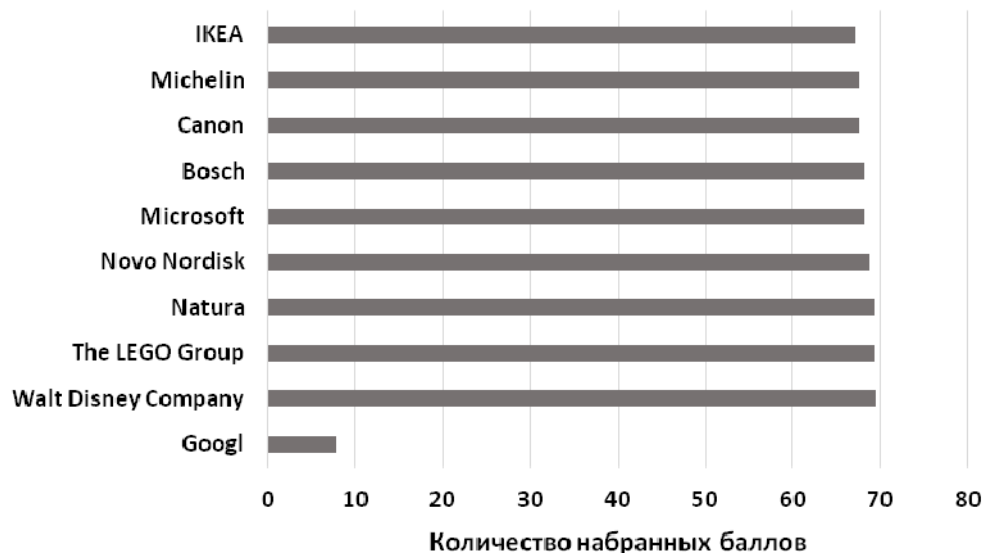


Рис. 1. Рейтинг компаний 2018 г. в области КСО

По данным *Global RepTrak® 100*, главными драйверами корпоративной репутации в 2018 г. являются качество продуктов и услуг (21,6 %), управление (15 %), корпоративное гражданство (14,1 %). Лидерство этих трех факторов остается неизменным по сравнению с 2017 г. Их влияние на репутацию увеличилось до 50,7 % [2].

Большую роль в формировании корпоративной репутации играет лидерство. Все большую поддержку получает новый тип руководителей компаний, цели которых не ограничиваются получением прибыли, а связаны с социальной активностью и высокоэтичным поведением. 66 из 100 компаний, попавших в *Global RepTrak® 100*, получили высокие оценки в области лидерства, но лишь немногие продемонстрировали крепкие результаты в управлении и корпоративном гражданстве.

По данным исследователей, 2018 г. стал годом самого существенного падения уровня корпоративной репутации со времени Мирового экономического кризиса 2008 г. В среднем снижение этого показателя среди компаний из *Global RepTrak® 100* составило 1,4 пункта.

Снижение уровня репутации в свою очередь привело к уменьшению на 8,1 % желания инвестировать, на 6,1 % – желания работать в данных компаниях у молодежи. Также можно ожидать снижения у потребителей стремления покупать продукцию (на 7,9 %) [2].

Самым главным фактором, который корпорациям придется усилить, является доверие. Только 38,5 % опрошенных потребителей уверены, что компании в своей ежедневной деятельности поступают правильно. Вместе с

тем остается еще довольно большой потенциал для изменения потребительского мнения в лучшую сторону. 51 % респондентов открыты для диалога и убеждения. Переубеждение «неопределившихся» потребителей может увеличить уровень корпоративной репутации на 17,2 пункта.

Продолжает увеличиваться разрыв в отношении к компаниям из вершины списка *Global RepTrak® 100* со стороны молодежи и потребителей старшего возраста. За два года разница уровня репутации у двух аудиторий составила 1,3 балла (*RepTrak*). При этом более высокую оценку склонны ставить молодые потребители мужского пола [2].

Еще одним фактором, способным укрепить репутацию компании, могут стать более глубокие и корректные коммуникации с потребителем. Для бизнеса сегодня недостаточно лишь обладать широкой узнаваемостью. Крайне важно донести своим стейкхолдерам более детальную информацию о принципах, которые отстаивает компания, и целях, к которым стремится. Такая позиция может привести к укреплению уровня репутации на 12,6 пункта.

Количество компаний, которые ведут коммуникации в достаточном объеме (по мнению потребителей), за год уменьшилось на 13 %. Еще больше снизилось число организаций, которые воспринимаются честными и последовательными в достижении задекларированных целей.

Корпоративная социальная ответственность продолжает оставаться ведущим фактором, позволяющим достичь выдающихся бизнес-результатов. Однако успешность управления самым ценным нематериальным активом неразрывно связана с открытостью деловой активности, искренней приверженностью реализации заявленной цели, поддержкой социальных инициатив, харизматичным лидерством, умением реагировать на возникающие риски и использовать открывающиеся возможности [3].

За последние годы вопросы социальной корпоративной ответственности находят отражение и в деятельности российских компаний. Социальная и экологическая ответственность становится одним из важнейших факторов инвестиционной привлекательности. Поэтому компании стараются выстраивать отношения с обществом, активно участвуя в благотворительных программах, выделяют существенные средства на спорт, медицину, поддерживают культурные и религиозные проекты.

Большинство крупных российских корпораций относятся к добывающим секторам экономики: металлургии, энергетике и химической промышленности. Процесс производства здесь сопряжен со значительной нагрузкой на экосистему. Понимая это, компании стремятся снизить негативное воздействие на экологию и с каждым годом увеличивают финансирование проектов, направленных на защиту окружающей среды.

Рейтинговое агентство *AK&M* на протяжении ряда лет оценивает социальную эффективность крупнейших российских компаний, выявляя среди них лучших. Рейтинг выделяет флагманов российской экономики, ставящих перед собой не только вопросы экономической эффективности, но и занимающих активную и, что немаловажно, открытую позицию в области устойчивого развития. Цель проекта – подготовка рейтинга «Социальной эффективности крупнейших российских компаний» путем изучения их социальной и экологической деятельности, а также анализа эффективности с точки зрения влияния на социальную среду и экосистему.

Степень влияния на экосистему и степень социальной отдачи компаний различен. Найти баланс между нагрузкой на экологическую среду предприятий и их позитивной отдачей для общества зачастую сложно. Поэтому рейтинг призван выявить компании, приносящие максимальную пользу обществу при минимальном воздействии на окружающую среду.

Из 300 крупнейших компаний рейтинг выявил 34 лидера, раскрывающих информацию об основных параметрах устойчивого развития в соответствии с международными стандартами.

Оценка социальной эффективности деятельности компании рассчитывалась с использованием двух групп показателей:

1) социального эффекта деятельности (сумма выплат бюджету, на благотворительные цели, затрат на защиту окружающей среды, выплат работникам с учетом коэффициента вовлечения рабочей силы);

2) нагрузки на экологию (объем загрязнений (воздуха, воды), твердые отходы, скорректированные на уровень токсичности отходов).

Итогом расчетов является показатель – социальная эффективность деятельности компании (отношение показателя социального эффекта к показателю нагрузки на экологию) [4]. Итоги рейтинга оказались следующими (рис. 2).

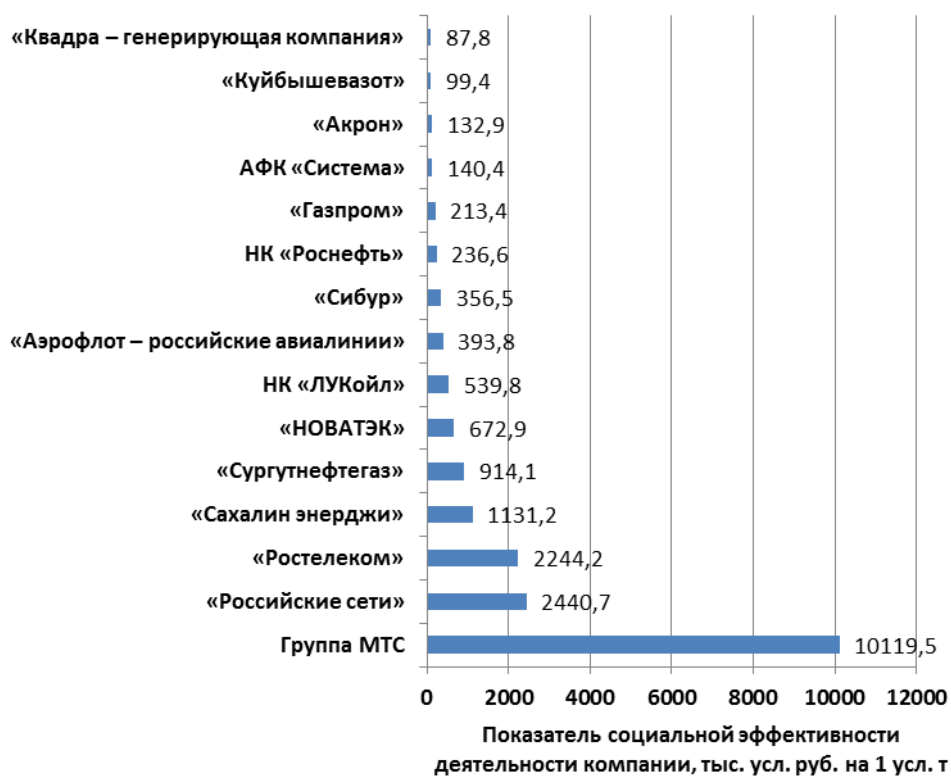


Рис. 2. Рейтинг социальной эффективности российских компаний в 2017 г.

Первое место в рейтинге уверенно занимает Группа МТС. Это обусловлено тем, что МТС реализует принцип ответственного ведения бизнеса, планирует и реализует свои действия и активности таким образом, чтобы они

способствовали переменам в обществе, улучшали социальный климат, снижали социальную напряженность и стимулировали развитие общества. Для МТС социальная ответственность – это активная позиция и посильное содействие обществу, государству и конкретному человеку там, где у компании есть возможность его оказать [5].

Крупнейшая российская нефтегазовая компания «Роснефть» в своей деятельности придерживается политики высокой социальной ответственности перед своими сотрудниками, членами их семей, населением регионов, в которых ведет деятельность, и перед обществом в целом. Компания вносит значительный вклад в социальное и экономическое развитие регионов. Кроме того, «Роснефть» осуществляет ряд масштабных социальных и благотворительных проектов [6].

Публичное акционерное общество «Квадра – Генерирующая компания» заняла второе место среди энергокомпаний и 15-е – среди крупнейших российских компаний рейтинга. Это достижение обусловлено тем, что данное ПАО является социально значимым энергетическим предприятием. Основная задача компании состоит не только в обеспечении надежного энергоснабжения потребителей, но и в содействии успешному социально-экономическому развитию 10 регионов ее присутствия. Пристальное внимание в компании «Квадра» уделяется экологической безопасности, охране окружающей среды, созданию достойных условий труда для своих сотрудников посредством обеспечения достойного уровня их заработной платы, профессионального развития, что в конечном итоге способствует социальной стабильности в трудовом коллективе [7].

В качестве примера компаний с высокой социальной ответственностью, присутствующих на рынке г. Пензы, можно привести Группу «Черкизово» и холдинг «Объединенные кондитеры». Политика компании «Черкизово» направлена на поддержание хороших связей с общественностью региона, акционерами, поставщиками, сотрудниками. Компания стремится свести к минимуму свое воздействие на окружающую среду, четко соблюдая требования природоохранного законодательства и биологической, ветеринарной безопасности при производстве продукции [8].

Высокая корпоративная культура и развитие потенциала каждого сотрудника лежат в основе успеха холдинга «Объединенные кондитеры». Являясь отечественным лидером кондитерского рынка, эта компания ведет свою деятельность честно и открыто, с уважением относится к потребителям, партнерам и конкурентам, используя в своей работе новейшие технологии и инновационные разработки, соблюдая международные стандарты качества на всех этапах производства, активную социальную позицию в обществе [9].

Несмотря на рассмотренные положительные примеры, реализация корпоративной социальной ответственности в организациях России не всегда осуществляется на должном уровне. Вместе с тем с каждым годом все большее число отечественных организаций делают акцент на разработке собственных программ корпоративной социальной ответственности.

Библиографический список

1. **Подберёзкин, М.** Примеры КСО крупного бизнеса. Виды КСО. Социальная ответственность малого и среднего бизнеса / М. Подберезкин. – URL: https://by.odt-office.eu/files/kso_m_podperezkin.pdf

2. Глобальные лидеры в области КСО 2018 года. – URL: [http:// reputationcapital.blog/2018/10/nazvany-globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2018-goda/](http://reputationcapital.blog/2018/10/nazvany-globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2018-goda/)
3. Глобальные лидеры в области корпоративной репутации. 2018. – URL: <http://reputationcapital.blog/2018/03/globalnye-lidery-v-oblasti-korporativnoj-reputacii-2018/>
4. Рейтинг «Социальной эффективности крупнейших российских компаний». – URL: <http://akmrating.ru/ru/ranking/index/32>
5. Принципы социальной ответственности. – URL: <https://moskva.mts.ru/about/mts-dlya-obshhestva/principy-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti/socialnaya-otvetstvennost/principy-socialnoj-otvetstvennosti>
6. «Роснефть» возглавила рейтинг корпоративной социальной ответственности крупнейших российских компаний. – URL: www.rosneft.ru/press/news/item/79709/
7. «Квадра» вошла в топ-15 рейтинга «Социальной эффективности крупнейших российских компаний» агентства АК&М. – URL: <https://www.quadra.ru/kvadra-voshla-v-top-15-rejtinga-sotsialnoj-effektivnosti-krupnejshih-rossijskih-kompanij-agentstva-ak-m/>
8. Корпоративная социальная ответственность. – URL: [http://cherkizovo.com/ company/#/company/corporate-social-responsibility/](http://cherkizovo.com/company/#/company/corporate-social-responsibility/)
9. Социальная ответственность. – URL: <https://www.uniconf.ru/about/social-projects/>

References

1. Podberezkin M. *Primery KSO krupnogo biznesa. Vidy KSO. Sotsial'naya otvetstvennost' malogo i srednego biznesa* [CSR examples in large business. CSR types. Social responsibility of small and medium business]. Available at: https://by.odt-office.eu/files/kso_m_podberezkin.pdf [In Russian]
2. *Global'nye lidery v oblasti KSO 2018 goda* [Global CSR leaders 2018]. Available at: [http:// reputationcapital.blog/2018/10/nazvany-globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2018-goda/](http://reputationcapital.blog/2018/10/nazvany-globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2018-goda/) [In Russian]
3. *Global'nye lidery v oblasti korporativnoj reputatsii. 2018* [Global corporate reputation leaders 2018]. Available at: <http://reputationcapital.blog/2018/03/globalnye-lidery-v-oblasti-korporativnoj-reputacii-2018/> [In Russian]
4. *Rejting «Sotsial'noj effektivnosti krupneyshikh rossiyskikh kompaniy»* [“Social efficiency of large Russian companies” rating]. Available at: <http://akmrating.ru/ru/ranking/index/32> [In Russian]
5. *Printsipy sotsial'noj otvetstvennosti* [Principles of social responsibility]. Available at: <https://moskva.mts.ru/about/mts-dlya-obshhestva/principy-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti/socialnaya-otvetstvennost/principy-socialnoj-otvetstvennosti> [In Russian]
6. *«Rosneft» vozglavila rejting korporativnoj sotsial'noj otvetstvennosti krupneyshikh rossiyskikh kompaniy* [“Rosneft” became the leader of the rating of corporate social responsibility of large Russian companies]. Available at: www.rosneft.ru/press/news/item/79709/ [In Russian]
7. *«Kvadra» voshla v top-15 rejtinga «Sotsial'noj effektivnosti krupneyshikh rossiyskikh kompaniy» agentstva AK&M* [Kvadra entered top 15 of the “Social efficiency of large Russian companies” rating by AK&M agency]. Available at: <https://www.quadra.ru/kvadra-voshla-v-top-15-rejtinga-sotsialnoj-effektivnosti-krupnejshih-rossijskih-kompanij-agentstva-ak-m/> [In Russian]
8. *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'* [Corporate social responsibility]. Available at: [http://cherkizovo.com/ company/#/company/corporate-social-responsibility/](http://cherkizovo.com/company/#/company/corporate-social-responsibility/) [In Russian]
9. *Sotsial'naya otvetstvennost'* [Social responsibility]. Available at: <https://www.uniconf.ru/about/social-projects/> [In Russian]

Васин Сергей Михайлович

доктор экономических наук, профессор,
кафедра экономической теории
и международных отношений,
Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: pspu-met@mail.ru

Тугускина Галина Николаевна

доктор экономических наук, профессор,
кафедра менеджмента и экономической
безопасности, Пензенский
государственный университет (Россия,
г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: galina066@mail.ru

Рожкова Лилия Валерьевна

доктор социологических наук,
заведующий кафедрой экономической
теории и международных отношений,
Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: mamaeva_lv@mail.ru

Сальникова Ольга Владимировна

старший преподаватель, кафедра
экономической теории
и международных отношений,
Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: sova_newm@mail.ru

Vasin Sergey Mikhaylovich

Doctor of economic sciences, professor,
sub-department of economics
and international relations, Penza
State University (40 Krasnaya street,
Penza, Russia)

Tuguskina Galina Nikolaevna

Doctor of economic sciences, professor,
sub-department of management
and economic security, Penza
State University (40 Krasnaya street,
Penza, Russia)

Rozhkova Liliya Valer'evna

Doctor of sociological sciences, head
of sub-department of economics
and international relations, Penza
State University (40 Krasnaya street,
Penza, Russia)

Sal'nikova Ol'ga Vladimirovna

Senior lecturer, sub-department
of economics and international relations,
Penza State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

Образец цитирования:

Васин, С. М. Роль корпоративной социальной ответственности
в формировании конкурентных преимуществ современных организаций /
С. М. Васин, Г. Н. Тугускина, Л. В. Рожкова, О. В. Сальникова // Известия
высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. –
2019. – № 3 (51). – С. 217–225. – DOI 10.21685/2072-3016-2019-3-21.