

image not found or type unknown



Корпоративную социальную ответственность (КСО) можно рассматривать как системную деятельность корпорации, направленную на приведение интересов компании в соответствие с интересами ее внешних и внутренних групп стейкхолдеров. Интегрированный подход, который сочетает в себе как элементы рыночного к КСО, так и с точки зрения заинтересованных лиц, предполагает возможность свободного решения стратегически важных вопросов организации на основе концепций КСО и устойчивого развития без прямого вмешательства, с учётом присутствия стейкхолдеров.

КСО позволяет эффективно управлять конфликтами интересов во внешней и внутренней среде организации с помощью таких инструментов, как социальные инвестиции, социальное партнёрство, корпоративные коммуникаций и социальная отчётность. При этом КСО не только стабилизирует текущую ситуацию, дает косвенный доход, но и способствует устойчивому росту показателей эффективности компании в долгосрочной перспективе.

Российская модель КСО имеет свои специфические черты, такие, как приоритетную направленность на улучшение микроклимата внутри компании, а также на мероприятия по воспроизводству человеческого капитала, приведение деятельности в соответствие с международными стандартами в области качества и охраны окружающей среды (ISO - 9001, ISO -14001 и др.). Но, по нашему мнению, менеджеры каждой социально ответственной компании задумываются над вопросом, не является ли социальные инвестиции чисто благотворительными, приносят они доход?

АНАЛИЗ ПОСЛЕДНИХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ

Исследования, были посвящены поиску зависимости между КСО и финансовой эффективностью организации.

В ходе исследования (совокупная выборка охватила 338 наблюдений, собранных за 3года) было установлено, что компании из разных отраслей, применяющих практики КСО, действуют эффективнее. Кроме того, было обнаружено, что существует положительная связь между эффективностью КСО и финансовой эффективностью компании. Отметим, что эта зависимость является

двунаправленной, и при этом репутация компании - важный элемент такой зависимости. Общий вывод исследования заключается в том, что действия компаний в области социальной и экологической ответственности приносят ощутимую пользу.

В число 25 социально ответственных компаний, на основании того, как они строят отношения с наиболее важными группами стейкхолдеров, вошли такие корпорации, как Coca - Cola, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, General Electric и др.

В исследовании использовались как внутренние данные компаний, так и информация из внешних источников, в том числе предоставлена Fortune (рейтинг 100 лучших компаний в Америке) и Standards & Poors 500 (количественные индикаторы, на основе которых прогнозируется стоимость акций). В результате нами выявлено, что в течение 3 лет доход акционеров социально ответственных компаний был почти в 2 раза выше среднего уровня (соответственно, 43% и 19%) [2]. Таким образом, положительная связь между социальными и финансовыми показателями - очевидны.

Выделение нерешённых ранее частей общей проблемы

Конечно, социальные программы предприятий не имеют прямой нацеленности на получение прибыли, но грамотная реализация их приводит к возникновению дополнительных преимуществ для бизнеса. Эксперты в области корпоративной социальной ответственности (КСО) отмечают, что наличие «выгоды для бизнеса» никак не противоречит сути КСО и не уменьшает значимости и эффекта социальных инвестиций. Более того, это свидетельствует о росте качества и эффективности социальных программ компании.

Цель эссе - систематизировать основные выгоды КСО для бизнеса как отражение того факта, что появление данной концепции - это не просто модная тенденция, а требования реальной ситуации и возможность получить дополнительный КСО доход.

Изложение основного материала исследования

Согласно определению, социально ответственное инвестирование (СОИ) - это инвестиционный процесс, учитывающий социальные и экологические последствия вложений (как положительные, так и отрицательные) в контексте финансового анализа. В западных странах под СОИ понимают принятия решений инвесторами о

поддержке тех компаний, которые не только имеют хорошие показатели рентабельности, но и отличаются ответственным отношением к окружающей среде, развития местного сообщества и не участвуют в производстве определённых видов продукции, которые негативно влияют на здоровье населения.

Специалисты в области корпоративного управления и КСО выделяют четыре основные стратегии СОИ:

1. Социально-ответственный отбор проектов (Screening) - это практика включения или исключения корпоративных бумаг в инвестиционный портфель в зависимости от социального или экологического критерия. Социально ответственные инвесторы, как правило, стремятся владеть прибыльными компаниями, в которых достойны отношения со своими сотрудниками, сообществами, привередливые правила в отношении охраны окружающей среды, соблюдают права человека по всему миру и производят безопасные и полезные товары. Напротив, они часто сторонятся инвестиций в те компании, которые игнорируют решения этих вопросов.
2. Защита интересов акционеров (Shareholder Advocacy) - данная стратегия подразумевает различные варианты усилий инвесторов по воздействию на поведение компании. Эта стратегия стала популярной во время бойкотов компаний, которые вели дела в ЮАР к катастрофе апартеида. В действиях акционеров выделяют четыре уровня воздействия на менеджмент и Совет директоров корпорации: голосования по социальным и экологическим вопросам на ежегодном собрании акционеров, поддержка решений акционеров и, наконец, отзыв вложений.
3. Инвестиции, создают выгоды для сообщества (Community Investment), обращённые к финансовым потребностям местных сообществ. Такие инвестиции можно осуществлять с помощью региональных банков и заёмных фондов развития, а также через кредитные союзы. Инструментами могут быть такие продукты денежного рынка, как займы, чеки, сбережения и депозитные счета. Как правило, они предоставляются по рыночным или заниженным ставкам.
4. Вложения в социальные проекты (Social Venture Capital) является частным случаем социально ответственных проектов, которые они превращают общественные и экологические заботы в профессионально управляемые институциональными инвесторами венчурные портфели.

Таким образом, включая в стратегию развития бизнеса активность, связанную с реализацией мероприятий КСО, компании существенно расширяют для себя круг потенциальных инвесторов, а также увеличивают возможность снижения стоимости привлечённых средств. Это стоит учитывать и украинским предприятиям.

Показатель окупаемости указывает на соотношение между расходами на социальную политику и долей прироста капитала, которые возникли благодаря этой деятельности. С одной стороны, этот показатель наиболее убедительный и репрезентативный, так как дает возможность оценить эффективность социальной политики, ее влияние на рост экономических показателей. С другой стороны, он наиболее сложный для измерения и поэтому может быть и использован далеко не в каждой сфере деятельности компании. Однако показатель окупаемости хорошо применить, например, к такому специфическому виду благотворительной деятельности, как социально ответственный маркетинг.

Показатель эффективности не такой представительный, как показатель окупаемости (ROI), но дает возможность сопоставления затрат и эффекта. Он позволяет сделать вывод, например, о том, «более» или «менее» эффективные социальные программы по сравнению с рекламой, стимулированием продаж. Но этот показатель не может быть выражен количественно.

Показатель процесса реализации социальных программ ещё менее убедительны. Он выявляет наличие или отсутствие связи между социальной политикой и показателями основной деятельности компании, но не показывает ни сравнительную эффективность, ни ее так количественное выражение. Чаще всего эта зависимость описывается в case-studies, характеризующие ситуацию и объясняют, что достигнуто в результате реализации социальных программ и не могло быть достигнуто, если бы они не были осуществлены.

Поскольку в большинстве случаев денежное значение последних двух показателей невозможно интерпретировать методами экспертной оценки. Эксперты присваивают заданным индикаторам значение в баллах, и на их основании рассчитывается рейтинг. Этот метод может быть успешно использован при оценке деятельности фирмы различными группами стейкхолдеров.

Доказательством осознания выгод КСО в маркетинге также возникновения концепции социально ответственного маркетинга, что, по определению Ф. Котлера, является основной задачей организации установление потребностей и

интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния, как потребителей, так и общества в целом.

Вывод. Влияние корпоративной социальной политики на основную деятельность предприятия, доход от этого влияния можно измерять в показателях капитализации, роста продаж и тому подобное. Тот факт, что влияние социальных программ на развитие бизнеса измеримый подтверждает ряд зарубежных исследований.

Список литературы

1. Orlitzky M. Corporate Social and Financial Performance / M. Orlitzky, F. Schmidt, S. Rynes // A MetaAnalysis, organization Studies. - London, SAGE Publication, Thousand Oaks, CA & New Delhi, [2003]. - 464 с.
2. Towers [Электронный ресурс] / розділ Towers Perrin Research Reports. - 2003 - Режим доступу : <http://www.towers.com>.
3. Якимец В. Н. Социальные инвестиции российского бизнеса: механизмы, примеры, проблемы, перспективы: Т. 18 / В. Н. Якимец. - М. : КомКнига, 2005. - 305 с.
4. Highlights of the 2003 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States [Электронный ресурс] / 2003. - Режим доступа: <http://www.socialinvst.org>.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2005. - 800 с.
6. Measuring the Value of Corporate Citizenship, Council on Foundations, Inc. - Washington: DC, 1996. - 626 с.