

УДК 338.26

Измалкова Вита Владимировна, Цыганок Игорь Сергеевич
ФГОБУ ВО «Финансовый Университет при
Правительстве Российской Федерации»

**Корпоративная социальная ответственность:
осознанная необходимость или ловушка для бизнеса?**

В течение последних десятилетий по всему миру в отношениях между государством, гражданскими институтами и частными компаниями произошли определенные изменения, поспособствовавшие появлению принципиально новых форм общественного взаимодействия. Среди таких форм особо выделяется корпоративная социальная ответственность (далее - КСО), под которой подразумевается абсолютно добровольная система отношений между организациями, государством и обществом [1]. В настоящее время вопросы социальной сферы выходят на первый план, зачастую затмевая собой вопросы политические, культурные или экономические. Обществу важно, как решаются социальные проблемы. Социальная деятельность любой организации напрямую влияет на ее репутацию, именно поэтому бизнес-структуры все больше и больше внимания стали уделять социальным проектам.

Можно построить так называемую «цепочку выгоды»: компания вкладывает значительный объем средств в социальные программы, тем самым обеспечиваются социальные гарантии ее работникам, что приводит к благоприятному социальному окружению, за счет этого складывается положительный имидж, вследствие чего формируется устойчивое финансово-экономическое положение. Большинство организаций понимают эту выгоду и различные «плюсы» КСО, и по этой причине они прибегают к внедрению такой формы в своей деятельности как к осознанной необходимости.

КСО представляет собой целую концепцию, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды. КСО базируется на взаимодействии с заинтересованными сторонами: служащими, акционерами, инвесторами, потребителями, властями и неправительственными организациями. Одной из важнейших задач КСО является коммуникационная на основе выяснения мнений и интересов всех заинтересованных сторон для того, чтобы максимально учесть их в своей дальнейшей деятельности [3]. Так, на рисунке 1 можно отчетливо проследить использова-

ние коммуникационной функции в ПАО «Сбербанк России» (далее – Сбербанк).



Рисунок 1- Заинтересованные стороны в деятельности ПАО «Сбербанк России»
Примечание - Источник: [2]

Началом развития КСО в России многие эксперты считают начало XXI века (примерно 2000 – 2003 гг.), так как именно в это время появился значительный интерес к исследованию данного направления. На Западе же социальная ответственность бизнеса начала практиковаться с 70-х гг. XX века, и к текущему моменту достигла своего расцвета, именно поэтому российские компании часто следуют опыту зарубежных конкурентов. При этом КСО в России имеет свои негативные аспекты:

- социальная ответственность бизнеса – малораспространенное явление, которое находит свое применение, в основном, в крупных компаниях (например, организации в финансовом секторе и нефтегазовые компании);
- отсутствие единого нормативно-правового акта (так, по состоянию на конец 2016 года не существует определенного федерального закона, который бы регламентировал ключевые моменты КСО);
- сильное давление со стороны государства на компании (например, КСО, носящая «обязательный» характер) [4].

КСО – это добровольный вклад бизнеса в благополучие общества. Важно понимать, что она не сводится только к материальной помощи нуждающимся и начинается с обязанности генерировать прибыль, платить налоги, соблюдать законы и этические нормы общества – все это бизнес должен делать только в определенной последовательности. Именно поэтому, в настоящее время компании стремятся создавать, в первую очередь, продукцию, которая будет отличаться хорошим качеством и высокой конкурентоспособностью, а затем решать проблемы экологической, кадровой, налоговой и других сфер (рисунок 2).



Рисунок 2 - Иерархическая структура уровней социально-ответственной деятельности промышленных предприятий
Примечание - Источник: [5]

Проанализировав корпоративную социальную ответственность в банковской сфере, в частности, компанию Сбербанк, мы пришли к выводу, что вышеуказанную структуру уровней социально-ответственной деятельности можно применить не только для промышленных предприятий, но и для организаций финансового сектора. Основополагающими компонентами в деятельности Сбербанка является политика в области взаимодействия с клиентами и партнерами банка, разработка социально-ориентированных продуктов и повышение качества обслуживания клиентов для поддержания репутации организации. В дальнейшем, важным блоком социально-ответственной деятельности Сбербанка является взаимодействие с сотрудниками, а именно: профессиональное развитие и обучение, сохранение здоровья, обеспечение и поддержка открытого диалога внутри организации и охрана труда. В конечном счете, значимым являются экологическая и социальная политики: ответственное обращение с отходами, повышение энергоэффективности, пропаганда охраны окружающей среды. Тем самым, можно с уверенностью сказать, что Сбербанк показывает свою конкурентоспособность в сравнении с развитием других банков на основе иерархической структуры уровней социально-ответственной деятельности.

Еще несколько лет назад основополагающей мотивацией компании для реализации социальной ответственности была одна лишь доб-

рая воля, то в настоящее время главы организаций имеют и «корыстные» цели по улучшению имиджа своего бизнеса, упрочнению отношений с государственными структурами, улучшению взаимодействия с партнерами и привлечению большого количества новых клиентов [6]. Однако нельзя сказать, что эти цели именно корыстные, более верным было бы словосочетание «сопутствующие выгоды». Другими словами, организация делает доброе дело по своей добровольной инициативе, и вместе с этим получает повышение лояльности своих сотрудников, приток новых клиентов и инвесторов, некоторые налоговые льготы, укрепляет свои позиции среди конкурентов и т.д. Например, Сбербанк смог оценить свой вклад в КСО за счет исследований удовлетворенности клиентов, что поспособствовало получению хороших результатов по определенным показателям (рисунок 3 и 4) [8].



Рисунок 3- Индекс лояльности клиентов Сбербанка, % (из 100%)



Рисунок 4 - Индекс удовлетворенности клиентов Сбербанка, баллы

Результаты обоих исследований, представленные на рисунке 3 и рисунке 4, показывают положительную динамику и стабильно превышают показатели конкурентов. В этой связи, нельзя не подчеркнуть большую роль КСО в деятельности Сбербанка для повышения эффективности и результативности компании.

Практически все социальные проекты широко освещаются компаниями в средствах массовой информации, что позволяет охватить

широкие слои населения и еще раз прорекламирровать саму компанию и ее деятельность. Зачастую компании сами справляются с организацией и проведением социального проекта, но иногда им требуется помощь государства или каких-либо некоммерческих организаций, проявляющаяся в предоставлении транспорта или оборудования, получения разрешения на проведение мероприятий или размещение информации. Так, с 2012 года Сбербанк проводит «Зеленый марафон», спортивный семейный праздник в виде забега на 4 километра для жителей городов не только России, но и зарубежных стран. Только в 2016 году в данном мероприятии приняло участие около 80 тыс. чел. из 50 стран, что было зафиксировано в «Книге Рекордов России», как спортивное мероприятие, проходящее в наибольшем количестве городов в течение одного светового дня [9]. Одной из целей корпоративной политики Сбербанка является популяризация спорта среди населения в социальном секторе, что в дальнейшем хорошо отражается на показателях эффективности и результативности деятельности компании.

Поддержка культуры, образования, медицины формирует благоприятное общественное мнение, открывает новые круги общения для бизнеса. Однако следует отметить, что благотворительность не должна быть импульсивной – необходима комплексная стратегическая политика. Например, банки поддерживают элитарную культуру (оперные театры, картинные галереи), для того, чтобы их бренд ассоциировался с респектабельностью, «вечными ценностями» и пр. Глобальные корпорации борются с экологическими проблемами, неизлечимыми заболеваниями, чтобы показать масштаб своей работы и обратить внимание на свою значимость и важность. Такие проекты – вклад в долгосрочное развитие, позиционирование бизнеса как заботящегося о благополучии планеты. Прямой финансовой выгоды от благотворительности и КСО получить нельзя, однако учреждения культуры и образования могут отблагодарить благотворителей, путем упоминания их на своих сайтах, создания мемориальных табличек или досок с их именами или ходатайствуя о присвоении им звания почетного мецената [7]. Касательно социального влияния компании Сбербанк, а именно благотворительности и спонсорства, то это является одним из традиционных направлений участия в жизни общества. К тому же, каждый год Сбербанк тратит немалые суммы на благотворительность (рисунок 5).



Рисунок 5 - Расходы компании Сбербанк на благотворительность за 2012-2014 годы

Примечание - Источник: [8]

Как видно из рисунка 5, по сравнению с 2012 годом расходы на благотворительность в последующие годы сократились, что, по нашему мнению, на прямую зависело в большей степени от внешних факторов в целом (экономический кризис, инфляция и т.д.). В свою очередь, в Сбербанке существует 5 ключевых направлений благотворительности, на которые приходится 65% всех выделяемых денежных средств (1,19 млрд. руб.).

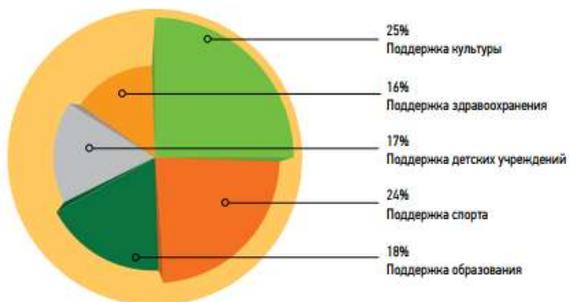


Рисунок 6 - Распределение расходов Сбербанка на благотворительность по 5 ключевым направлениям

Примечание - Источник: [8]

На рисунке 6 можно заметить, что спонсорская деятельность Сбербанка фокусируется преимущественно на социально-значимых проектах и масштабных бизнес-мероприятиях, включая события в сфере спорта (например, «Зеленый Марафон») и обеспечение техническим оборудованием, культуры (например, бесплатное посещение определенных музеев в честь 175-летия ПАО «Сбербанк России» в

2016 году), молодежные и образовательные проекты и крупнейшие российские и международные деловые мероприятия.

Существуют проекты, которые способны принести быструю, чуть ли не моментальную отдачу. Например, пожертвования на лечение или так называемый ответственный маркетинг, когда на упаковке или лицевой части товара размещена информация, что часть средств, вырученных с продажи данного товара, жертвуется в фонд или идет на поддержание какого-то благотворительного проекта. Так, Сбербанк разработал и реализовал вклад «Подари жизнь», помогающий детям с онкологическими, гематологическими и другими тяжелыми заболеваниями. Если данный вклад открывается, то каждые три месяца Сбербанк перечисляет в благотворительный фонд «Подари жизнь» сумму в размере 0,3% годовых от суммы вклада. Тем самым покупатели осознают свою значимость, поскольку они внесли свой вклад в помощь обществу через данную компанию. Компания помогает нуждающимся, и вместе с этим увеличивает свои продажи. В целом, социально ответственный маркетинг нельзя назвать благотворительностью, поскольку бизнес получает выгоду в обмен на помощь, однако он очень полезен, потому что способствует развитию традиции благотворительности в обществе.

Таким образом, КСО несет массу плюсов не только обществу в целом, но и самой организации. В современном, постоянно развивающемся и меняющемся обществе уже нельзя просто производить товар или услугу и предлагать ее населению. Люди стали гораздо ответственнее подходить к вопросу выбора той или иной компании среди десятков конкурентов. И каждой бизнес структуре приходится «бороться» за клиентов, придумывая все новые и новые пути привлечения их на свою сторону. Рекламы и всевозможных пиар - акций уже становится недостаточно, люди хотят понимать свою значимость и приносить пользу обществу пусть даже косвенно, не напрямую. В этой связи компании должны все больше и больше уделять внимания и денежных средств на проведение социально значимых мероприятий, на привлечение не только своих сотрудников, но и клиентов, инвесторов к социальной ответственности. Однако здесь не стоит гнаться за постоянной выгодой. Определенные плюсы такая деятельность несомненно принесет, и компания получит их в скором времени. Но если организация изначально будет планировать социальные проекты только лишь для извлечения из этого дополнительной выручки или разнообразных преимуществ, то это, в скором времени, окажется про-

важной затеей, которая может, наоборот, ухудшить репутацию компанию.

Источники литературы

1. Дамбовская, А.А. Ключевое направление корпоративной социальной политики // Российское предпринимательство. — 2014. — № 20 (266). — с. 215-225. — URL: <http://bgscience.ru/lib/8681/> (дата обращения: 16.11.2017).
2. Шувалов, Д. КСО Сбербанка: развитие и возможные перспективы. 2012. Электронный ресурс [<http://www.mirbis.ru/data/File/seminar.pdf>] (дата обращения: 10.11.2017).
3. Молокова, Е.Л., Вандышев, М.Н., Полякова, А.Г., Сандалов, В.В., Харитонов, Е.Н. Корпоративная социальная ответственность градообразующих предприятий Большого Урала, Екатеринбург, 2011.
4. Дегтярева, А.В., Ядоян, В.О. Важность зарубежного опыта в продвижении принципов корпоративной социальной ответственности в России // Молодой ученый. 2014. № 6 (65). С. 402-405.
5. Харитонов, Е.Н. Показатели социально ответственной деятельности промышленных предприятий // Управленческие науки. 2012. № 2. С. 48-55.
6. Девятловский, Д.Н., Позднякова, М.О. Корпоративная социальная ответственность в России: проблемы малого бизнеса // Проблемы современной экономики. 2014. №2 (50). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-v-grossii-problemy-malogo-biznesa> (дата обращения: 15.11.2017).
7. Литовченко, С.Е., Корсакова, М.И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка // Ассоциация менеджеров, 2013. — С.15;
8. Отчет о КСО ПАО «Сбербанк России» за 2015 год. Электронный ресурс: [<file:///C:/Users/Downloads/CSR2014ru%20.pdf>] (дата обращения: 20.11.2017);
9. Официальный сайт Сбербанка России - <http://www.sberbank.ru/ru/person> (дата обращения: 20.11.2017).

Vita Izmalkova, Igor Tsyganok

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE CONSCIOUS NECESSITY OR THE TRAP FOR BUSINESS?

The Financial University under the Government of the Russian Federation

Summary

Today, the emergence of the form of social interaction, as the corporate social responsibility, indicates an increase the level of activity of companies and corporations around the world. Questions of social and cultural spheres come to the fore, overshadowing, to some extent, political and economic sectors. Gradually, society is interested in the welfare funds, social and cultural programs. So improvement and strengthening of the Russian business depends on how well and efficiently will apply the basic mechanisms of corporate social responsibility. Only in this case, it will be seen positive trends in socially sectors of people, also maintaining decent working conditions for workers.

The aim of this work is to study corporate social responsibility of Sberbank with the two points of view: a recognized need for a company or a trap in the implementation of the activities of organizations. The paper studies the main aspects of corporate social responsibility through the analysis of the current practices in various companies in Russia, identified the negative aspects of the implementation of corporate social responsibility and the most effective ways to address this issue.

The study revealed the advantages of the introduction of the concept of corporate social responsibility in the activities of organizations that in future will contribute to improving performance and efficiency.

УДК 631.15

Калачёв Кирилл Владимирович
Белорусский государственный экономический университет
**Направления экологизации сельскохозяйственного
производства в Республике Беларусь**

Актуальность исследования вопросов и проблем устойчивого экологического развития сельскохозяйственных организаций и определение их сущностной роли в экономической науке расширяется и становится все более востребованным в условиях становления и развития социально ориентированной экономики.

Под *экологизацией* сельскохозяйственного производства понимается ограничение и понижение природоемкости производства методом создания технологически совершенного, высокоэффективного и чистого производства. Экологический фактор на сегодняшний день играет определяющую роль в формировании направлений и темпов экономического роста и развития. Экологические издержки производства и состояния окружающей среды в районах деятельности сельскохозяйственных организаций способны задать вектор совершенствования технологий и менеджмента, массовый ориентир для рыночных предпочтений и услуг тех производителей, кто менее других разрушает природу и восстанавливает биологический баланс [5].

Ключевые направления экологизации производства нацелены на одновременное увеличение производительности и понижение ее природоемкости. Они подразумевают составление современной структуры общественного производства, направленной на повышение доли продукции конечного потребления при понижении ресурсоемкости и отходов произведенных процессов.

Интенсификация сельского хозяйства создала экологические проблемы: от сокращения биоразнообразия на сельскохозяйственных землях до ненадлежащего управления водой для орошения, истощения подземных вод и агрохимического загрязнения.

Главной задачей в разрешении проблем является поиск пути гармоничного сочетания экологических, экономических и социальных интересов общества в целях его устойчивого развития. Актуальность обеспечения устойчивого развития ставит на повестку дня необходимость глубо-