

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ:

управленческий аспект



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Management
Dimension

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации»

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

МОНОГРАФИЯ

Под общей редакцией
д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой,
д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова

Federal State Educational Institution of Higher Professional Education
"Finance Academy under the Government of the Russian Federation"

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT DIMENSION

MONOGRAPH

General Editorship:
Prof. I.Y. Belyaeva, Doctor of Science, Economics
Prof. M.A. Eskindarov, Doctor of Science, Economics



МОСКВА
2008

УДК 65.0
ББК 650.290.2
К68

Рецензенты:

Д.А. Пумпянский, Председатель Совета директорок Трубной Металлургической Компании, д.э.н.; Л.М. Бадалов, зав. кафедрой экономики и менеджмента ГОУ ДПО МИПК РЭА им. Г.В. Плеханова, заслуженный деятель наук РФ, д.э.н., проф.; В.Н. Якимец, проф. МФТИ, глав. науч. сотрудник Института системного анализа РАН, д.с.п.

К68 **Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект** : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф.М.А. Эскиндарова. - М. : КНОРУС, 2008.

ISBN 978-5-390-00045-8

В настоящее время усилилось внимание к проблемам социально ответственного поведения бизнеса, его роли в социально-экономическом развитии. Компании, чтобы обеспечить конкурентоспособность, поддерживают свой имидж, работают над улучшением деловой репутации, осуществляют свою деятельность на основе принципов социальной ответственности.

Монография подводит итоги важного этапа исследования ученых Финакадемии корпоративной социальной ответственности как стратегической цели компании, позиционирующей себя на глобальных рынках, работающей над улучшением своей деловой репутации. В монографии анализируется лучшая международная

роль государства и показать его влияние на распространение принципов социально ответственного поведения, доказывается необходимость взаимодействия бизнеса и властных структур для решения социальных проблем в России

Монография может быть полезна специалистам -практикам, представителям властных структур, экспертам, консультантам, аспирантам и исследователям в области управления социальной ответственностью и формирования деловой репутации.

Изд. № 959. Подписано в печать 16.01.2008 г. Формат 60x90¹/16.

Печать офсетная. Бумага офсетная. Гарнитура «PytersburgC».

Усл. печ. л. 31,5. Уч.-изд. л. 25,7. Тираж 1000 экз. Заказ 372.

ЗАО «КноРус» 129110, Москва, ул. Большая Переяславская, 46.

Тел.: (495) 680-7254; 680-0671, 680-1278.

E-mail: office@knorus.ru <http://www.book.ru>

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного издательством электронного оригинал-макета в ГУП «Брянское областное полиграфическое объединение».

241019, г. Брянск, пр-т Ст. Димитрова, 40.

Тел. (4832) 41-46-48, факс(4832) 41-46-64.

E-mail: brobltip@online.debryansk.ru;

brobltip@rambler.ru

© Коллектив авторов, 2008

© ЗАО «КноРус», 2008

ISBN 978-5-390-00045-8

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

М.А. Эскиндаров, д-р экон. наук, проф.	введение, гл. 13
И.Ю. Беляева, д-р экон. наук, проф.	введение, гл. 1, 3, заключение, приложения 1,2
Ю.К. Беляев, канд. экон. наук, проф.	гл. 7, 13, 20
Л.А. Плотицына, д-р экон. наук, проф.	гл. 9, 10
Н.С. Столяров, д-р экон. наук, проф.	гл. 21
Ю.М. Цыгалов, д-р экон. наук, доц.	гл. 15
Б.С. Батаева, канд. экон. наук, доц.	гл. 2,14
Е.Ю. Беляева, канд. экон. наук	гл. 1, 4, 5, 6, приложения 3-6
А.В. Большаков, канд. экон. наук	гл. 12
Т.В. Бутова, канд. экон. наук, доц.	г. 18,19
В.С. Винников, канд. экон. наук	гл. 9, 10. 1 1. приложения 7, 8
К.А. Полунин, асп.	гл. 3,4
О.В. Панина, канд. экон. наук, доц.	гл. 16, 17. приложения 9, 10
М.М. Пухова, канд. экон. наук, доц.	гл. 3, 7,14
Е.А. Сычева, канд. экон. наук, доц.	гл. 8

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
---------------	---

РАЗДЕЛ 1. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

Глава 1. Корпоративная социальная ответственность: роль в создании положительного имиджа и деловой репутации компании.....	10
Глава 2. Социально ответственное поведение как основа развития современной компании.....	30
Глава 3. Модели корпоративной социальной ответственности: современные подходы.....	40
Глава 4. Анализ практики реализации концепции корпоративной социальной ответственности в России.	56
Глава 5. Спонсорство и благотворительность как инструменты формирования деловой репутации на принципах корпоративной социальной ответственности.....	76
Глава 6. Разработка и применение систем рейтинговых оценок деловой репутации на основе социально ответственного поведения.....	116
Глава 7. Пути и проблемы повышения социальной ответственности российских компаний.....	137

РАЗДЕЛ 2. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕШЕНИЙ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ НА КОРПОРАТИВНОМ УРОВНЕ

Глава 8. Корпоративная социальная ответственность как фактор роста стоимости компании.....	164
Глава 9. Социальное инвестирование в корпорациях: сущность, возможности и факторы эффективности.....	177

Глава 10. Анализ систем социального инвестирования в корпорациях: российский и зарубежный опыт	201
Глава 11. Организационно–управленческий механизм социального инвестирования.....	214
Глава 12. Социальные стратегические альянсы в современной экономике.....	246
Глава 13. Корпоративная социальная ответственность и высшее профессиональное образование	267
Глава 14. Соблюдение стандартов КСО и требований по представлению социальной отчетности.	286
Глава 15. Социальная ответственность металлургических компаний: практический аспект.....	311

РАЗДЕЛ 3. ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВА НА РЕАЛИЗАЦИЮ ПРИНЦИПОВ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Глава 16. Необходимость взаимодействия государства и бизнеса в обеспечении социально ответственного поведения и выполнения социальных обязательств	324
Глава 17. Роль государства в формировании программ корпоративной социальной ответственности.....	344
Глава 18. Организация эффективной системы социальной ответственности в России.....	370
Глава 19. Управление социальной ответственностью бизнеса в условиях реализации приоритетных национальных проектов в России.	391
Глава 20. Инновационные и социальные аспекты управления проектами государственно–частного партнерства.	402
Глава 21. Социально ответственное поведение и корпоративная культура в системе государственного управления.	424
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	443
БИБЛИОГРАФИЯ	447
ПРИЛОЖЕНИЯ	467

ВВЕДЕНИЕ

13 последнее время усилилось внимание к такому феномену, как корпоративная социальная ответственность (КСО). Широко обсуждаются проблемы социально ответственного поведения бизнеса, его роли в социально-экономическом развитии страны, возможностей и эффективности взаимодействия с местным сообществом. Формулировки принципов внутренних стандартов социально ответственного поведения стали непременным атрибутом сайтов крупных компаний, готовятся социальные годовые отчеты. В продвижении лучших практик корпоративной социальной ответственности подключились правительственные, общественные и международные организации наиболее развитых стран мира. В Великобритании даже учреждена должность советника по КСО (Minister for corporate social responsibility). Еще в 1999 г. был инициирован проект ООП «Глобальный договор» (Global Compact), участником которого могла стать любая компания, принявшая на себя обязательство руководствоваться девятью основополагающими принципами, определяющими ответственность компании и изложенными в Договоре. Также растет число организаций, провозгласивших своей целью привнесение этических принципов и социальной ответственности в практику деловых отношений. Крупнейшие из них: Европейская организация деловой этики, Совет по устойчивому развитию бизнеса, Этическая корпорация, Всемирная бизнес-академия, Институт деловой этики (Institute of Business Ethics) в Великобритании. Международный центр корпоративной социальной ответственности при Ноттингемском университете (Великобритания) и т.д.

Эта тенденция нашла отражение и в российской деловой практике. Многие компании начали заниматься благотворительностью, социальным инвестированием, публикуют социальные отчеты, участвуют в спонсировании победителей конкурсов и ярмарок социально значимых проектов. В 2006 г. членами Ассоциации менеджеров России принят Меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности, ранее принята

Хартия бизнеса России, ведется работа по распространению принципов КСО и деловой этики бизнеса в Торгово-промышленной палате РФ, растет потребность в специальных предметных исследованиях и консультированию в данной сфере.

Большой интерес к проблематике социальной ответственности бизнеса объясняется рядом обстоятельств, в частности: недостаточностью у Российского государства собственных ресурсов для проведения полноценной социальной политики, вступлением отношений государства и бизнеса в новую фазу развития - партнерства и сотрудничества, а также влиянием нарастающего процесса глобализации. Глобализация подводит российские компании к пониманию необходимости соблюдения международных стандартов корпоративного поведения и этических норм ведения современного бизнеса. Растущие этические требования и мотивы являются стержнем так называемой идеологии корпоративной социальной ответственности. Совершенствование этики бизнеса, расширение корпоративной социальной ответственности способствуют изменению негативного отношения общественности, инвесторов, потребителей к крупному бизнесу, в чем нуждаются российские компании. С большей долей вероятности можно предположить, что именно отсутствие доверия со стороны инвесторов, акционеров сыграло негативную роль в ряде несостоявшихся сделок российских компаний по приобретению активов на между народных рынках¹.

Сегодня Россия является третьим крупнейшим инвестором среди развивающихся стран. Поданным компании Ernst&Young, объем первичного размещения акций российскими компаниями на международных фондовых рынках превысил 18 млрд дол., а объем прямых иностранных инвестиций (ПИИ) достиг уровня **13,7** млрд дол., что почти вдвое больше, чем в 2005 г. Кроме того, российские компании инвестировали примерно такую же сумму в приобретение активов за границей. В 2006 г. суммарный объем сделок, в том числе покупка Oregon Steel Mills компанией «Евразхолдинг», слияние алюминиевых компаний «Русал», «Суал» п швейцарской Glencore, другие приобретения российских телекоммуникационных, металлургических и нефтяных компаний в Африке и бывших советских республиках составили 13 млрд дол.

Однако деловая репутация России, к сожалению, не соответствует ее экономическим достижениям последних лет. В соответствии с рейтингом корпоративного управления Всемирного банка Россия занимает по этому показателю одно из последних мест. Исследование «Барометр доверия», проведенное компанией Edelman в 2007 г., свидетельствует

¹ Повышение стандартов ведения бизнеса в России: опыт российских и международных компаний. Издание Международного форума лидеров бизнеса - YBLF. 2007. С.8—9.

о том, что российские компании пользуются самым низким доверием в мире. Согласно обзору «The Economist Intelligence Unit», подготовленному по заказу компании «Русал», западные руководители обеспокоены отсутствием надлежащего корпоративного управления, прозрачности и деловой этики. При этом только 10% респондентов считают, что российские компании являются конкурентоспособными на мировом рынке.

В рамках упомянутого обзора наряду с прочими оценивается и такой параметр, как развитие корпоративной социальной ответственности. 57% всех респондентов и 43% руководителей, имеющих опыт работы в России, полагают, что развитие КСО поможет российским компаниям улучшить свой имидж за рубежом.

В настоящее время крупные и тем более глобальные компании, поддерживая положительный имидж, вынуждены формулировать стратегические цели, выстраивать стандарты и осуществлять тактику социально ответственного поведения. Это становится общепринятой тактикой, своего рода нормой деловых отношений. Социально ответственное поведение — один из важнейших аргументов в конкурентной борьбе на рынке капиталов.

Монография «Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект», подготовленная коллективом ученых ФГОУ ВПО «Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации», подводит итоги важного этапа исследования корпоративной социальной ответственности как стратегической цели современной компании, реализации ее возможностей в создании положительного имиджа и укреплении деловой репутации, необходимости освоения новых технологий решения социальных проблем в России. Достоинством представленной монографии является анализ лучшей международной и российской практики реализации концепции корпоративной социальной ответственности, попытка определить роль государства и показать его влияние на реализацию принципов КСО.

Авторский коллектив выражает надежду, что исследование окажет помощь специалистам-практикам, экспертам, консультантам, ученым в определении особенностей российской практики управления социальной ответственностью, выработке рекомендации по формированию деловой репутации, эффективному взаимодействию бизнеса и властных структур.