

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

П. С. Щербаченко,

кандидат экономических наук

(Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация)

В последние годы тема корпоративной социальной ответственности (КСО) становится активно обсуждаемой в научных кругах и деловом сообществе России. Эта тенденция объясняется увеличением роли компаний в общественном развитии, повышением требований к их открытости и прозрачности. Сегодня существенным стимулом развития корпоративной социальной ответственности становятся требования международных фондовых бирж к компаниям, выходящим на IPO.

Неразвитость и неоднозначность понимания и проявления КСО в российских корпорациях обусловлена их различными характеристиками: влиянием различных групп стейкхолдеров; уровнем развития и активности отраслей, в которых функционируют компании; масштабами деятельности компаний; степенью интегрированности КСО в деятельность компании; приоритетами ответственности компании; «социальной историей» компании.

Под *социальной программой* понимается добровольная деятельность компании в социальной, экономической и экологической сферах, которая носит системный характер, связанная с ее миссией и стратегией развития и направленная на удовлетворение запросов различных стейкхолдеров.

Подходы корпораций к определению направлений социальных программ и инструментов их реализации различаются в зависимости от отраслевой и региональной специфики, размера компании, корпоративной культуры и позиции ее руководителей.

Критерием выбора направлений корпоративных социальных программ по данным исследования Ассоциации менеджеров России [1, с. 27] выступают факторы, представленные на рисунке 1.

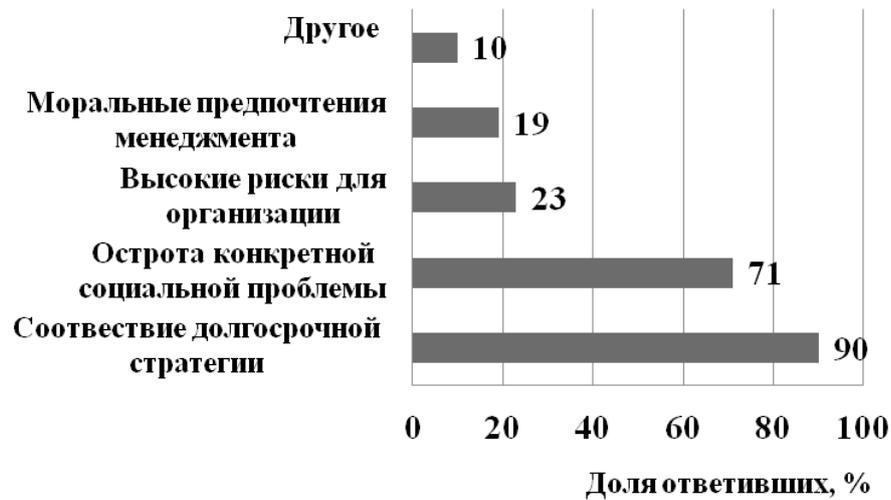


Рисунок 1 – Критерии выбора направлений корпоративных социальных программ [1, с. 19]

Анализ исследования демонстрирует разброс в критериях выбора направлений социальных инвестиций. «Соответствие долгосрочной стратегии» – характерно для 90 % корпораций, а 71 % компаний отдали предпочтение критерию «острота конкретной социальной проблемы» [1, с. 27].

Анализ выбора указанных критериев в зависимости от заявленных корпорациями целей реализации стратегий в области КСО демонстрирует отсутствие единого подхода у большинства компаний к своему социально ответственному поведению.

Недостаточность объема социальных инвестиций требует поиска дополнительных источников для реализации социальных программ (рис. 2).

Инструменты реализации социальных программ	
	1. Благотворительные проекты и спонсорская помощь – форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций – получателей помощи и др.).
	2. Социальные инвестиции – форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных и, как правило, совместных партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоев общества.
	3. Денежные гранты – форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований. Гранты – один из наиболее доступных и традиционных инструментов реализации социальных программ. Как правило, гранты в той или иной степени связаны с основной деятельностью компании и стратегическими целями бизнеса.
	4. Корпоративное волонтерство – добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников.
	5. Корпоративный фонд – фонд, создаваемый компанией (корпорацией) в целях реализации ее социальной деятельности.

Рисунок 2 – Источники реализации социальных программ [2, с. 36–37]

Несмотря на существующие различия в режимах функционирования компаний, общество предъявляет к ним высокие требования: в первую очередь, стать социально-ориентированными компаниями, активно участвующими в решении общественных проблем и уделяющими внимание социальной политике, направленной на повышение качества услуг, улучшение жизни и работы сотрудников корпорации, развитие местного сообщества.

Именно это условие требует от компаний формирования миссий, позволяющих определить приоритетность для их интересов элементов внешней среды. Проанализировав представленные в открытом доступе формулировки миссий и целей российских корпораций, можно сделать вывод, что все они указывают на первоочередность удовлетворения запросов потребителя в качественной продукции.

Основная причина неразвитости корпоративной социальной ответственности в деятельности российских корпораций объясняется недостаточным уровнем их финансового состояния. Необходимым условием для осуществления социальной деятельности являются социальные инвестиции, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон, в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен социальный и экономический эффект. Отсутствие социальных инвестиций является основной причиной невозможности реализации социальных программ.

Литература

1. *Благов, Ю. Е.* Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю. В. Благов // Российский журнал менеджмента – № 3. – 2004.
2. *Беляева, И. Ю.* Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект / под общ. ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008.