

Маркетинг

УДК 658.8:005.41 + 658.1.016 + 005.41
ББК У9(2)09

УЧЕТ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

И.Д. Голышев, А.И. Глушков

Статья посвящена проблеме устойчивого развития предприятия. Авторы рассматривают корпоративную социальную ответственность как важную составляющую маркетинговой деятельности в части формирования привлекательного имиджа и устойчивой деловой репутации компании. Предложена система показателей корпоративной социальной ответственности для разработки и контроля маркетинговых планов.

Ключевые слова: социальная ответственность, имидж, деловая репутация, устойчивое развитие компании, маркетинг, социально ориентированный бизнес, показатели социальной ответственности.

Участие бизнеса в социальной жизни территорий его размещения в современном менеджменте определяется различными терминами. Наиболее распространенными являются корпоративная социальная ответственность (КСО) и социальная ответственность бизнеса (СОБ). Суть этих понятий достаточно близка и включает добровольную деятельность коммерческих организаций, выходящую за рамки обязательств, установленных законодательством, неявно определенную или неопределенную законодательством, и направленную на повышение качества жизни работников и их семей, местного сообщества и общества в целом. Иногда эту деятельность называют ответственным бизнесом, социально ориентированным бизнесом или корпоративными социальными возможностями.

Безусловно, КСО сглаживает негативные проявления частнокапиталистической экономики, возникающие из-за жесткой конкуренции и эксплуатации рабочей силы. Приверженность к КСО является важным фактором формирования привлекательного имиджа и устойчивой деловой репутации компании. Имидж (образ) – искусственно созданное, как правило, за сравнительно недолгое время, представление окружающих о предприятии. Образ одной и той же компании у разных людей формируется различный. Имидж может не отражать глубинных экономических и социальных характеристик компании, особенностей ее поведения на рынке и последствий ее деятельности, зачастую камуфлируя реальные принципы и методы ведения бизнеса. В отличие от имиджа, репутация – характеристика компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях.

Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору.

Поэтому управление КСО должно быть важной составляющей маркетинговой деятельности предприятия. В частности, достаточно очевидными являются три маркетинговых цели, в которых КСО может служить средством расширения рынка.

1. Привлечение инвесторов. Для инвестора важно убеждение, что предприятие (объект инвестирования) не гонится за сиюминутной выгодой, а нацелено на длительное, устойчивое развитие. С этой точки зрения участие в программах КСО является одним из критериев стабильного и устойчивого развития компании.

2. Участие в тендерах, аукционах, конкурентных переговорах и других конкурсных мероприятиях. В большей мере современная российская практика ориентируется на минимальные ценовые предложения. Однако для любой местной администрации не менее важно – насколько широко компания, участвующая в конкурсе, интегрирована в социальные и экологические программы территории.

3. Наем квалифицированных работников, проживающих на территории дислокации предприятия. Квалифицированный специалист, имеющий возможность выбора, безусловно, предпочтет работать на предприятии, дающем возможность дополнительного социального обеспечения для него и членов его семьи.

В Европе и США в последние годы много внимания уделяется разработке показателей устойчивого развития компаний. Сформировался новый подход к концепции социальной ответственности бизнеса, который наряду с экономическими и социальными показателями стал учитывать и экологические критерии. Так что теперь

понятия экологической ответственности и устойчивого развития тесно связаны в рамках понятия КСО. Действует также ряд международных стандартов в области КСО [1].

В российской практике корпоративного менеджмента в первом десятилетии XXI века произошло принятие основных принципов КСО. На сегодняшний день все большее количество предприятий, в особенности крупных, начинают по собственной инициативе обращаться к концепции корпоративной социальной ответственности. Это обусловлено следующим.

Во-первых, большинство российских крупных компаний вышли на внешние рынки, что заставляет их соответствовать международным требованиям и стандартам, в том числе в области КСО.

Во-вторых, многие бизнесмены стали понимать, что социальная ответственность не является чистой рекламной кампанией или благотворительностью, а является частью системы управления рисками, направленной на долгосрочное развитие бизнеса и рост его стоимости.

Однако для многих предприятий, в том числе крупных, практика КСО не принята. Так, в ведущей отрасли промышленности Челябинской области – черной и цветной металлургии, даже некоторые крупные предприятия не дают информацию о КСО в открытом доступе, другие же дают информацию в старом, советском формате. Только три предприятия: ОАО «ММК», ОАО «ЧТПЗ» и ОАО «Мечел» пытаются соответствовать современным форматам КСО (табл. 1).

Основными российскими документами, характеризующими социальную ответственность и регламентирующими социально ответственное поведение предприятий, являются:

– социальная хартия российского бизнеса, разработанная Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП);

– меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности, утвержденный Ассоциацией менеджеров России;

– кодекс предпринимательской этики Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП РФ) «12 принципов ведения дел в России».

На уровне отдельных регионов происходит разработка документов, регламентирующих учет и отчетность деятельности предприятий в области социальной ответственности. Такие методические материалы существуют в Саратовской, Воронежской, Ростовской и некоторых других областях России.

Несмотря на критику социальной ответственности бизнеса, следует отметить, что данный процесс развивается во всем мире объективно, исходит от самих предприятий и корпораций, а не навязывается «сверху» государством. С одной стороны, многие собственники бизнеса и топ-менеджеры осознали, что экономический, социальный и экологический прогресс должны сочетаться, а не вступать в противоречие друг с дру-

гом. Не следует добиваться улучшения по какому-либо из этих направлений за счет ухудшения ситуации в других областях. С другой стороны, они понимают, что затраты на социальную деятельность компенсируются определенными выгодами. К таким выгодам можно отнести создание стабильной деловой среды, снижение операционных рисков и рекрутинговых затрат, рост продаж, расширение рынка, а следовательно, рост финансовых показателей и увеличение рыночной стоимости компании. Поэтому следование стандартам социальной ответственности становится ежедневной практикой многих российских предприятий, а это требует соответствующих изменений в сфере корпоративного управления.

Первоочередными, на наш взгляд, задачами в области управления социальной ответственностью на российских предприятиях являются следующие.

1. Разграничение методов оценки социальной ответственности бизнеса для государственных и частных предприятий.

2. Конкретизация показателей социальной ответственности для практического применения.

3. Сопряжение КСО с маркетинговыми задачами развития предприятия при разработке и реализации мероприятий по созданию и укреплению имиджа и устойчивой деловой репутации предприятия.

Касательно необходимости оценивать социальную ответственность бизнеса отдельно по государственным и частным предприятиям следует отметить следующее. Для европейских и американских компаний такая задача не является актуальной. Там первоначально определили, что корпоративная социальная ответственность относится только к частным предприятиям и компаниям. В российской экономике ситуация несколько иная. Доля государственной собственности в ряде отраслей является существенной. К таким отраслям относятся, прежде всего нефтедобыча, газодобыча и их транспортировка, железнодорожный транспорт. В «Социальной хартии российского бизнеса» предложена следующая разбивка на группы для организаций, желающих присоединиться к хартии [2].

1. Предприятия и организации, вне зависимости от формы собственности, включая государственные.

2. Государственные учреждения.

3. Национальные, региональные, отраслевые организации (объединения, союзы) бизнеса.

4. Профессиональные союзы и другие организации работников, профессиональные ассоциации.

5. Средства массовой информации.

6. Институты гражданского общества, научные и экспертные организации.

Участие государственных учреждений и предприятий с контрольным пакетом в руках государства в уставном капитале в программах КСО безусловно необходимо, но, в то же время, противоречит основному принципу социальной ответст-

Данные о КСО крупных предприятий Челябинской области

Предприятие	Выручка за 2011 г., млн руб.	Наличие на сайте предприятия информации о КСО
1. ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат»	247 290	Раздел «Социальная ответственность» включает подразделы: персонал, экология, социальная сфера, благотворительность, спорт и отдых
2. ОАО «Челябинский трубопрокатный завод»	113 970	Раздел «Социальная ответственность» включает подразделы: сотрудникам (здоровье, спорт, отдых), охрана окружающей среды, благотворительность
3. ОАО «Челябинский электрометаллургический комбинат»	35 595	Раздела на сайте нет. В разделе «О комбинате» содержатся подразделы: «Экология» (без информации) и «Социальная сфера» (текст коллективного договора)
4. ОАО «Ашинский металлургический завод»	17 292	Раздел «Социальная сфера», в котором перечислены адреса находящихся на балансе санатория-профилактория, учебного центра, гостиницы и поликлиники
5. ОАО «Златоустовский металлургический завод»	15 857	На сайте о КСО ничего нет
6. ОАО «Челябинский цинковый завод»	12 772	Раздела на сайте нет. В разделе «О компании» есть подразделы «Социальная политика» и «Охрана окружающей среды»
7. ОАО «Мечел»	8 514	Раздел «Корпоративная ответственность» включает подразделы: охрана окружающей среды, здоровье и отдых, спорт, развитие регионов, образование, благотворительная деятельность

венности бизнеса – принципу добровольности. В нашей российской практике следует априори считать государственные учреждения и предприятия участниками программ КСО. В противном случае деятельность государственных учреждений и предприятий будет противостоять широко декларируемой верховной властью концепции построения в России социально ориентированной экономики. То есть участие государственных учреждений и предприятий в программах КСО всегда является недобровольным, тогда как для частных предприятий – это всегда добрая воля их собственников.

Одной из форм участия госучреждений и госпредприятий в программах КСО является финансирование ими социально значимых мероприятий для территорий, организаций и гражданских институтов. Такое финансирование фактически является подменой бюджетного финансирования точечным внебюджетным, неподконтрольным законодательной и исполнительной ветвям власти.

По вопросу о конкретизации показателей оценки результатов в сфере корпоративной социальной ответственности начальным шагом, на наш взгляд, должно быть выделение тех результатов деятельности (бездеятельности) предприятия, которые могут быть измерены. Такое выделение должно производиться на основе принципов, вытекающих из самого определения КСО и СОБ.

1. Соблюдение действующего законодательства. Если предприятие нарушает действующее

законодательство в области, например, экологии или оплаты труда работников, то это должно считаться социальной безответственностью.

2. Добровольное осуществление деятельности сверх обязательств предприятия, оговоренных действующим законодательством.

С учетом этих принципов выделим возможные показатели оценки КСО в рамках групп деятельности в соответствии с «Социальной хартией российского бизнеса» [2].

1. Экономическая свобода и ответственность. Социально ответственный бизнес должен соблюдать налоговое законодательство. Налоги должны платиться в полном объеме, в установленные сроки. Работа через офшоры также должна считаться социально безответственной. Не использование в своей деятельности незаконных форм экономической борьбы, таких как, например, ценовой сговор. Следствием использования таких методов борьбы являются санкции со стороны антимонопольного комитета. Наличие лицензий и разрешений для выполнения некоторых специальных видов работ. Отсутствие таких документов является нарушением принципа добросовестной конкуренции.

2. Партнерство в бизнесе.

2.1. Социально ответственное отношение работодателей к работникам включает соблюдение норм законодательства по следующим аспектам:

– заработная плата работников должна выплачиваться в установленные сроки. Ее размер не

должен быть ниже установленного минимума, а скорее приближаться к средней заработной плате по региону. Заработная плата должна выплачиваться официально, а не быть «серой», «в конвертах». Неофициальные выплаты заработной платы снижают в будущем уровень пенсионного и социального обеспечения;

– здоровье работника. Предприятие на законодательной основе должно создавать безопасные условия труда работников: обеспечивать охрану труда, предупреждать несчастные случаи на производстве и профессиональные заболевания. По данному направлению деятельности предприятия имеют возможность делать для своих работников несколько больше, чем предусмотрено законодательством. Это проявляется в мониторинге здоровья работников (ежегодная диспансеризация), содержании собственных поликлиник и больниц, профилакториев и домов отдыха;

– условия найма работников. Работники не должны выполнять какую-либо работу без заключения трудового договора, контракта. Использование труда женщин, молодежи, инвалидов, мигрантов и других особых категорий работников должно осуществляться в соответствии с Трудовым кодексом и миграционным законодательством. Сверх действий, предусмотренных законодательством, предприятие может за счет собственных средств создавать рабочие места для инвалидов, молодежи, лиц, освободившихся из мест отбывания наказаний и т. д., оплачивать образование или хотя бы не препятствовать его получению;

– здоровый образ жизни. Формирование здорового образа жизни работников не является прямой обязанностью предприятия, закрепленной законодательством. Предприятие за счет собственных средств может содержать собственные спортивные площадки и сооружения, детские оздоровительные лагеря и базы отдыха или полностью (частично) финансировать аренду спортзалов, бассейнов и занятия другими видами здорового досуга работников и членов их семей.

2.2. Социально ответственное отношение к потребителям заключается в производстве и реализации только качественных товаров и услуг, безопасных для здоровья потребителей.

2.3. Социально ответственное отношение к деловым партнерам проявляется в отсутствии судебных решений арбитражных судов в пользу партнеров предприятия.

3. Права человека. В «Социальной хартии российского бизнеса» зафиксированы следующие права человека:

- право на равные возможности и отсутствие дискриминации;
- право на безопасность;
- право на здоровье;
- право на благоприятную окружающую среду;
- право на образование;
- право на свободу совести и слова;
- трудовые права работников;
- право на информацию;
- другие права, имеющие отношения к деятельности компаний.

Часть деятельности предприятий по соблюдению прав человека изложена в предыдущих абзацах данной статьи, другая часть будет изложена далее.

4. Сохранение окружающей среды. Предприятие должно стремиться к соблюдению законодательно установленных экологических норм и правил. Дополнительно предприятие может принимать участие в любых экологических программах.

5. Участие в развитии местного сообщества проявляется, как правило, в виде благотворительности на региональном и общенациональном уровне. Такая благотворительность может осуществляться как в рамках программ местного сообщества по развитию социального обеспечения, образования, здравоохранения и т. д., так и по собственной инициативе предприятия. При этом собственная инициатива будет социально приемлема, если она нарушает сложившиеся в местном сообществе социальные, культурные и религиозные традиции.

При разработке и реализации мероприятий по созданию и укреплению имиджа и устойчивой деловой репутации предприятия показатели КСО могут быть подразделены следующим образом (табл. 2).

Все выделенные показатели КСО являются конкретными и понятными как для самих предприятий, так и для сторонних организаций и лиц, а также легко контролируются через внешние источники информации.

Литература

1. Антюшина, Н. Концепция социальной ответственности бизнеса и практика социального государства. – <http://www.lawinrussia.ru/blogs/nataliya-antyushina/2011/06/01/kontseptsiya-sotsialnoi-otvetstvennosti-biznesa-i-praktika-sotsialnogo-gosudarstva>
2. Социальная хартия российского бизнеса. – http://www.roscomsys.ru/data/content/content_files/socialnaya_khartija_rossijskogo_biznesa.pdf.

Подразделение показателей КСО

Цели маркетинговой деятельности	Показатели КСО	
	Положительно влияющие на достижение целей	Отрицательно влияющие на достижение целей
Создание положительного имиджа компании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие собственных поликлиник, больниц, профилакториев, домов отдыха, проведение ежегодной диспансеризации. 2. Наличие собственных спортивных сооружений, баз отдыха, финансирование мероприятий для здорового образа жизни. 3. Создание рабочих мест для трудоустройства инвалидов, молодежи, бывших заключенных и др. 4. Благотворительная деятельность 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Санкции со стороны антимонопольных органов. 2. Наличие несчастных случаев на производстве. 3. Наличие профессиональных заболеваний. 4. Наличие штрафов и взысканий за нарушение экологических норм и правил
Создание устойчивой деловой репутации	Участие в экологических программах вне сферы деятельности предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нарушения по уплате налогов: <ul style="list-style-type: none"> – нарушение сроков. – полная или частичная неуплата. 2. Отсутствие необходимых лицензий и разрешений. 3. Нарушения при начислении и выплате заработной платы: <ul style="list-style-type: none"> – нарушение сроков выплаты; – размер меньше установленного минимума; – выплачивается неофициально. 4. Нарушения в работе с персоналом: <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие трудовых договоров; – незаконное использование труда мигрантов, женщин, детей и др. 5. Производство и реализация некачественных и опасных для здоровья товаров и услуг. 6. Наличие судебных решений арбитражных судов в пользу деловых партнеров

Гольшев Игорь Дмитриевич. Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и менеджмент», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – экономика и управление инновациями, управление конкурентоспособностью предприятий. Контактный телефон: (351) 267-99-95. E-mail: gid14@mail.ru.

Глушков Александр Иванович. Кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры «Маркетинг и менеджмент», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – информационные технологии, анализ экономической информации, исследование социально-экономических процессов. Контактный телефон: (8-950) 736-25-37. E-mail: alex_andr777@rambler.ru.

INDICATORS OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES

I.D. Golyshev, A.I. Glushkov

The article is dedicated to the sustainable development of a company. The authors consider the corporate social responsibility as an important part of marketing in the formation of an alluring image and steady business reputation. The system of indicators of corporate social responsibility for the development and marketing plans control is suggested.

Keywords: social responsibility, image, business reputation, sustainable development of a company, marketing, socially oriented business, indicators of social responsibility.

Igor Dmitrievich Golyshev. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Marketing and Management Department, South Ural State University, Chelyabinsk. Fields of scientific interests: economics and innovations management, management of competitiveness. Tel.: (351) 267-99-95. E-mail: gid14@mail.ru.

Alexander Ivanovich Glushkov, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Marketing and Management Department, South Ural State University (Chelyabinsk). Area of research interests: information technologies, economic data analysis, study of social and economic processes. Tel.: 8-950-736-25-37. E-mail: alex_andr777@rambler.ru.

Поступила в редакцию 18 января 2013 г.