

УДК 336.6

¹О. Р. Тегетаева, ²Л. В. Басиева, ³Л. Б. Басиева

¹ Владикавказский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Владикавказ, email: ORTegetaeva@fa.ru

² Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова», г. Владикавказ, email: basya65@bk.ru

³ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский горно-металлургический институт (государственный технологический университет)», РСО-Алания, г. Владикавказ, email: laura.basieva@mail.ru

РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС И КСО: ОСНОВНЫЕ НЕДОСТАТКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, модель КСО, стратегия КСО, социальный капитал, стратегия компании.

В статье рассмотрены основные аспекты внедрения корпоративной социальной ответственности в деятельность крупнейших компаний в мировой экономической практике. Проведен анализ транснационализации экономики России, рассмотрены отрасли, наиболее привлекательные для зарубежных инвесторов. Изучен опыт и практики КСО (корпоративной социальной ответственности) зарубежных компаний как в России, так и в мировом экономическом пространстве. Проведен анализ направлений деятельности крупнейших российских компаний в области корпоративной социальной ответственности, выявлены основные недочеты в реализации мероприятий социальной ответственности. Представлены, на основе практики одной из ведущих в области КСО корпорации и собственного российского опыта, основные направления развития социальной ответственности крупных и средних компаний. Предложена минимальная модель корпоративной социальной ответственности для российских компаний.

¹О. Р. Тегетаева, ²Л. В. Басиева, ³Л. Б. Басиева

¹ Vladikavkaz branch of the Federal State Educational Budgetary Institution of Higher Education "Financial University under the Government of the Russian Federation", Vladikavkaz, email: ORTegetaeva@fa.ru

² Federal state budgetary educational institution of higher education "North Ossetian state university named after K.L. Khetagurov", Vladikavkaz, email: basya65@bk.ru

³ North Caucasian Institute of Mining and Metallurgy (State Technological University), NCIMM (STU), Vladikavkaz, email: laura.basieva@mail.ru

RUSSIAN BUSINESS AND CSR: THE MAIN DISADVANTAGES AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

Keywords: corporate social responsibility, CSR model, CSR strategy, social capital, company strategy.

The article considers the main aspects of the introduction of corporate social responsibility in the activities of the largest companies in the world economic practice. The analysis of the transnationalization of the Russian economy is carried out, the industries that are most attractive for foreign investors are considered. The experience and practices of CSR (corporate social responsibility) of foreign companies both in Russia and in the global economic space are studied. The analysis of the activities of the largest Russian companies in the field of corporate social responsibility is carried out, the main shortcomings in the implementation of social responsibility measures are identified. Based on the practice of one of the leading corporations in the field of CSR and its own Russian experience, the main directions of the development of social responsibility of large and medium-sized companies are presented. The minimum model of corporate social responsibility for Russian companies is proposed.

Вследствие разразившегося мирового финансового кризиса, в условиях замедления темпов роста мировой экономики в связи с пандемией, вызванной COVID – 2019, корпоративная социальная ответственность приобретает

все большую значимость. Обострение социальных проблем (рост безработицы и уровня бедности, ухудшение здоровья), недостаточный прирост налоговых поступлений и падение доверия к государству как регулятору привели

к тому, что часть общественных функций взял на себя бизнес. В условиях экономической нестабильности и пандемии корпорации нуждаются в устойчивости и стабильности, при этом социальная ответственность приобретает не просто значения «пункта» в репутации, но и фактором, обеспечивающим бесперебойную работу. При этом стоит отметить, что Россия отстает по показателям КСО, не соответствует уровню мировых индикаторов. Для развития процесса внедрения корпоративной социальной ответственности как элемента культуры следует изучить опыт зарубежных стран и крупнейших корпораций.

Цель исследования

Целью исследования в рамках данной научной статьи было исследование особенностей и принципов корпоративной социальной ответственности, реализуемой крупнейшими транснациональными корпорациями как лучших практик для внедрения и развития КСО в российском бизнес-сообществе в современных экономических условиях.

Материал и методы исследования

Исследование проведено на материалах социальных отчетов зарубежных и российских корпораций, а также на основе данных Федеральной службы государственной статистики РФ. В ходе проведения анализа использованы логический, системный и сравнительный анализ, обобщение и систематизация статистических данных.

Результаты исследования и их обсуждение

В современном экономическом пространстве активно набирают обороты процесс глобализации и транснационализации экономик стран мира. Все больше корпорации размещают свои представительства в России, при этом отметим, что происходит непропорциональная географическая локация крупного бизнеса. Анализ показал, что значительное количество ТНК размещено в субъектах РФ с развитой инфраструктурой (Москва, Санкт-Петербург), небольшая их часть располагается в промышленно развитых регионах (Нижегородской, Ленинградской, Московской

областях), а также в областях с преобладающей добывающей промышленностью сырья (Приморский край, Тюменская и Магаданская область). Следует также отметить, что территория РФ условно разделилась: западно-европейские ТНК помещают капиталы в основном в Северо-Западной области России и Москве, а японские и американские компании – в Приморье, Урале, Сибири и центральных районах. Также двойко следует рассматривать деятельность зарубежных ТНК в плоскости воздействия на национальную экономику (рис. 1).

Проведенный анализ рынка показал, что иностранные ТНК в России представлены в четырнадцати сферах. При этом наиболее значима их роль в таких сферах как торговля, фармацевтика, пищевая промышленность, химическая промышленность, нефтедобыча, автомобилестроение, электронная и электротехническая промышленности и т.д. В большинстве вышеуказанных отраслей лидирующее положение занимают американские корпорации, осуществляющие прямые финансовые вложения. Японские ТНК функционируют в основном в сфере торговли и услуг, в электронной промышленности представители обеих стран осуществляют взаимосвязанную деятельность.

Изучив материалы журнала Forbes по рейтингу крупных зарубежных корпораций в Российской Федерации, более чем на 50% принадлежащих иностранным владельцам, по показателям совокупной выручки авторы пришли к следующим выводам: за период 2016-2020 гг. десятку лидеров составляют:

1. Рено Россия, Автоваз/Groupe Renault
2. ФМСМ/Philip Morris International
3. Фольксваген Груп Рус/Volkswagen Group
4. Леруа Мерлен Восток/Leroy Merlin
5. Ашан, Атак/Groupe Auchan
6. Тойота Мотор/Toyota Motor
7. ДЖ.Т.И. Россия/Japan Tobacco International
8. Пепсико Холдингс/PepsiCo
9. Киа Моторс Рус/Kia Motors
10. ИКЕА Дом, ИКЕА Мос [1].

Отметим, что впервые за несколько последних лет лидер сменился – Ашан уступил место Рено Россия. Связан-

но это с приобретением 68% доли собственности «АвтоВАЗ», в следствие чего финансовые результаты учтены в отчетности Рено Россия. Больше всего иностранные компании вкладываются в промышленность, торговлю и логистику, исследования и разработки.

Среди самых бурнорастущих иностранных компаний в России оказались две из Японии и по одной из Китая, Южной Кореи и Швеции. На первом месте по темпам роста доходности стоит китайская компания Hуawei (отрасль – электроника, место в рейтинге – 18). У компании выручка в 2020 году составила 132,3 млрд рублей, темп прироста доходности 114,3% [2]. Второе место по темпам роста занимает Мицубиси Моторс (страна – Япония, отрасль – автомобилестроение, место – 22). Выручка компании в России составила в 2020 году 108,8 млрд рублей, темп прироста доходности составил 100,7%.

Третье место за Комацу/KOMATSU (страна – Япония, отрасль – машиностроение, место – 39), которая присутствует на российском рынке с 2006 года. Ее выручка составила 65 млрд рублей в 2020 году, темп прироста – 37,7%.

Четвертое место в пятерке быстрорастущих иностранных компаний в России занимает Киа Моторс (страна – Южная Корея, отрасль – автомобилестроение, место – 8). Выручка составила в 2020 году – 170,5 млрд рублей.

Завершает данную пятерку Вольво (страна – Швеция, отрасль – автомобилестроение, место – 35) с выручкой в 2020 году 73,3 млрд рублей и темпом прироста показателя в 33,1%.

Среди крупных иностранных компаний наиболее зависимыми от российского рынка оказались представители табачной, энергетической и нефтехимической отрасли. У восьми иностранных компаний, вошедших в рейтинг 50 крупнейших в России, более 10% всей выручки приходится на российский рынок. В первую тройку вошли компании, активно приобретающие и строящие производства в России. Это один из ведущих поставщиков электроэнергии на Урале и в Западной Сибири Fortum (доля выручки в России – 19%), многолетний лидер табачной отрасли JTI (доля выручки в России – 24%), и производитель

популярной зимней резины Nokian Tyres (доля выручки в России – 43,5%) [2].

Как показывает анализ, иностранные компании – это значительный сектор экономики России с быстрорастущими темпами развития, большим количеством работников, широкой сферой охвата видов деятельности. Это означает, что этим компаниям приходится поддерживать социальные связи с общественностью и заинтересованными лицами, действуют они согласно стандартам социальной ответственности, которых придерживаются в стране их принадлежности. Это корпорации, которые имеют свои традиции, устои и правила КСО. Используя и перенимая их опыт, российские компании могут повысить качественные показатели социальной ответственности, что будет способствовать снижению как экологических проблем, так и социальной напряженности населения.

Большим толчком в процессе внедрения стандартов и принципов КСО является синергия российского и зарубежного крупного бизнеса на территории России. С одной стороны высокая конкуренция вынуждает отечественных владельцев бизнеса встраивать к социальному пакету еще и международные практики КСО в управлении своим бизнесом и персоналом. Однако в последствии это приводит к росту репутации корпорации на рынке, что является существенным преимуществом в конкурентной борьбе с иностранными ТНК. В то же время для получения финансовой выгоды следует совмещать три направления целевых ориентиров – социальных, экологических, финансовых. Следует отметить, что социальные и экологические цели имеют длительный срок достижения, в то время как «огласка» о внедрении ориентиров КСО в деятельность корпорации может повлиять на репутацию компании и обернуться для фирмы ростом выручки в коротком периоде

Еще один фактор, заставивший взглянуть на экономику в целом с другой точки зрения, – это пандемия. Население планеты начало задумываться о «бережливой» экономике, о экологической ответственности. Возникшее и растущее осознание социальной ответственности является приоритетным

целевым ориентиром для государства в целом, для крупного бизнеса в частности. Эти процессы во многих странах уже набрали обороты, государствами разработаны и действуют нормативы социально ответственного поведения корпораций и средних и малых компаний. Многие развивающиеся страны также участвуют в этом процессе, позволяя размещать компании ТНК при условии соблюдения КСО, строительства социальных объектов, применения международных практик социальной ответственности и т.д. Отметим, что Россия, к сожалению обывателей, далеко не в лидерах. Все же следует отметить, что за последние десятилетие появилась группа ведущих российских компаний, внедряющих КСО в соответствии с международными стандартами, используя ее как новейший инструмент

управления капитализацией и своими нефинансовыми рисками в системе корпоративного управления. Авторами замечено, эти компании условно можно разделить на две части: одна часть – это российские компании, которые ведут бизнес в России и активно сотрудничают с иностранными корпорациями, ведущими деятельность в России, а вторая – это компании (чаще всего это крупный бизнес), которые присутствуют на иностранных рынках и обретают глобальные масштабы.

Сред первой группы выделяются такие лидеры как ПАО «Сбербанк», «ЛУКОЙЛ», «Ростелеком», «Газпром», «АК Барс», ПАО «ВТБ», «МТС», «Вымпел-Ком», «КАМАЗ», «Трансаэро», «Татнефть» и другие, но указанные компании имеют наибольшее количество социальных программ (таблица 1).

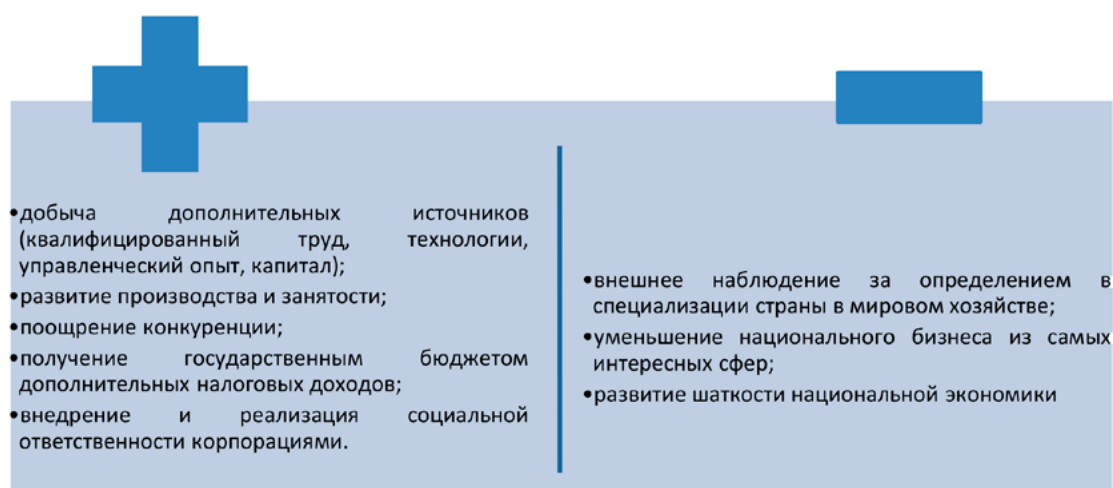


Рис. 1. Последствия работы иностранных ТНК в России

Таблица 1

Направления деятельности российских компаний в области КСО

Компания	Образование	Медицина	Культура и искусство	Спорт	Пенсионеры и ветераны	Поддержка детей	Сотрудники	Окружающая среда
НК «Лукойл»	+	+	+	+	+	+	+	+
НК «Роснефть»		+	+	+	+	+	+	+
«Газпром»	+	+	+	+		+	+	
«МТС»	+		+	+		+	+	+

продолжение табл. 1

окончание табл. 1								
Компания	Образование	Медицина	Культура и искусство	Спорт	Пенсионеры и ветераны	Поддержка детей	Сотрудники	Окружающая среда
«Ростелеком»	+	+	+	+	+	+		+
«ВымпелКом»		+		+	+	+	+	+
«Мегафон»	+		+	+		+		+
Авиакомпания «Трансаэро»		+	+	+	+		+	
«Аэрофлот»	+	+	+	+	+	+	+	
«Сбербанк России»	+	+	+	+		+	+	+
«АК Барс»	+	+	+	+	+	+	+	+

Источник: таблица составлена авторами по данным официальных сайтов компаний (социальные отчеты).

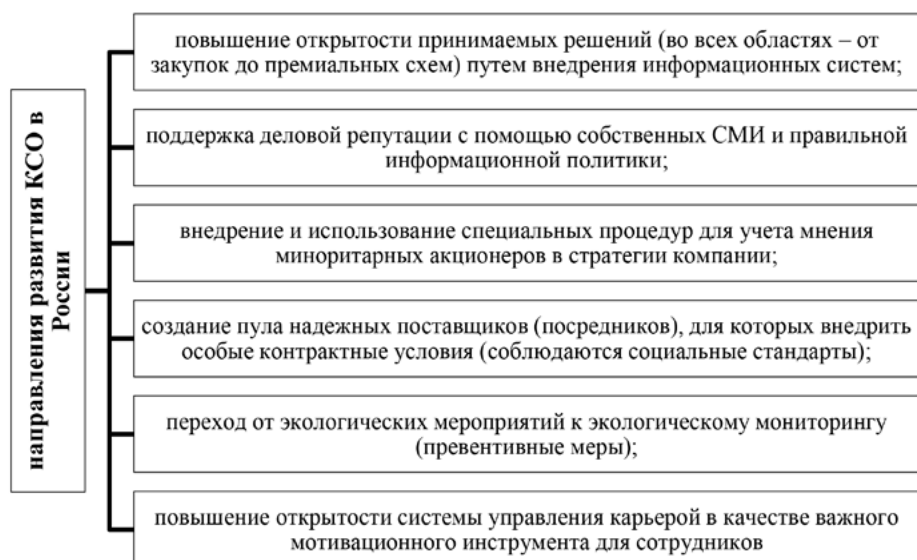


Рис. 2. Приоритетные направления развития КСО в России



Рис. 3. Последствия внедрения социальных проектов

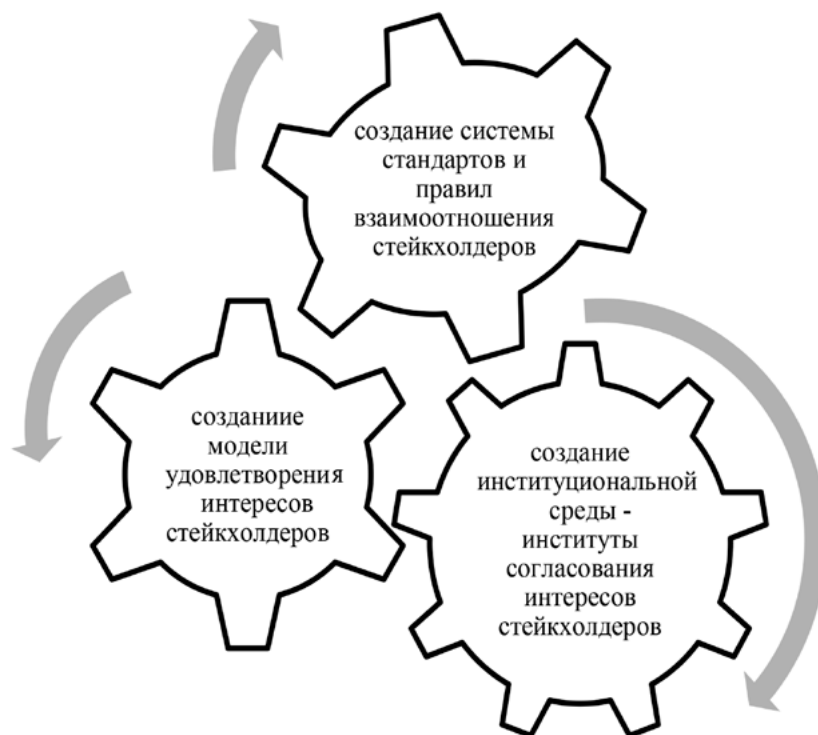


Рис. 4. Модель развития КСО в России



Рис. 5. Модель КСО для российских компаний

Изучив опыт и практики российских компаний, как нам видится, стратегическими ориентирами развития системы корпоративной социальной ответственности на сегодняшний день в России должны стать следующие направления, представленные на рисунке 2.

Внедрение подобных мероприятий носит характер социальных инвестиций. Реализация их приведет к двум следующим результатам (эффект) (рис. 3).

Таким образом, КСО – это по сути социальный капитал, который в долгосрочной перспективе оборачивается для бизнеса улучшением репутации, расту-

циями доходами, снижением риска финансовых затруднений [3, с. 27].

Изучив опыт КСО зарубежных корпораций в России и опыт российских корпораций в России и зарубежом, нам видится, что для развития и широкого применения и внедрения КСО на компании и предприятия всех форм собственности и масштабов деятельности следует внедрить системы КСО, которая будет иметь три стратегических направления развития корпоративной социальной ответственности (рисунок 4).

Авторами ранее было отмечено, что принципы и стандарты КСО уже внедрены в деятельность крупных российских корпораций. Однако огромный пласт экономических субъектов – средний и малый бизнес – остаются за рамками этой системы. Сегодня наиболее актуальная задача в области КСО – это вовлечение данного кластера в социально ответственный бизнес. Учитывая специфику российского менталитета, начало этой работе должно быть положено со стороны государства, которое должно поощрять стремление как крупных корпораций, так и средний и малый бизнес к применению КСО. Стимулами могут служить налоговые льготы, преференции в госзакупках, субсидирование фирм, применяющих КСО и прочее [4, с.914].

В качестве примера можно использовать опыт компании Publicis Groupe (у которой 5 направлений деятельности в сфере КСО: таланты, клиенты, общество, этика и управление, окружающая среда), зарубежные модели КСО, международные и российский стандарты (российский стандарт предлагает семь тем КСО: организационное управление, права человека, трудовые практики, окружающая среда, добросовестные деловые практики, проблемы, связанные с потребителями, участие в жизни сообществ и их развитие), мы предлагаем ввести систему КСО, состоящую из 4 элементов: персонал, клиенты/партнеры, общество, окружающая среда (рис. 5).

Такая система опрощает понимание принципов КСО, делает ее более прозрачной и понятной для руководителей и стейкхолдеров российских компаний. Однако масштабы работы в области КСО должны зависеть от масштабов деятельности самого предприятия [5, с.111]. Госу-

дарству следует определить обязательный минимум по каждому элементу КСО. Так, на взгляд авторов, содержание направления «Персонал» можно определить по следующим пунктам (программам):

- «Зеро – толерантность» (используя опыт Publicis Groupe: борьба со всеми формами дискриминации, по любым признакам (пол, возраст, происхождение, половая ориентация, религия и т. д.));

- «Мир без границ» – привлечение людей с ограниченными возможностями;

- «Карьера/таланты» – привлечение молодых специалистов (через социальные сети и платформы, сотрудничество с учебными заведениями, стажировки, форумы занятости, дни открытых дверей) и повышение квалификации персонала (стажировки, он-лайн обучение);

- забота о здоровье сотрудников (это направление хорошо развито в Publicis Groupe, описано ранее в работе).

В направлении сегмента КСО «Клиенты/партнеры» следует обратить внимание на стимулирование применения практики «ответственных покупок»: основанием для решения о проведении тендеров должно базироваться на следующих ключевых моментах:

- а) принятие поставщиками “руководящих принципов КСО в области закупок”, включая соблюдение Глобального соглашения ООН;

- б) систематическая оценка КСО (внутренняя или внешняя).

Направление «Общество» должно содержать два вектора: соблюдение прав человека (в первую очередь) и соблюдение прав потребителей. В рамках первой части предполагается волонтерская работа, благотворительность по типу социальной программы «Create&Impact», осуществляемой Publicis Groupe.

Второй вектор деятельности должен реализовываться посредством соблюдения фирмами интересов потребителей.

Четвертое направление обязательной программы КСО – окружающая среда. Защита окружающей среды – одна из наиболее важных проблем современности. И на сегодняшний день, по мнению авторов, главная задача не просто бороться с загрязнением, а предотвратить негативного воздействия на природу и улучшить ее благополучного существования нашего и будущих поколений.

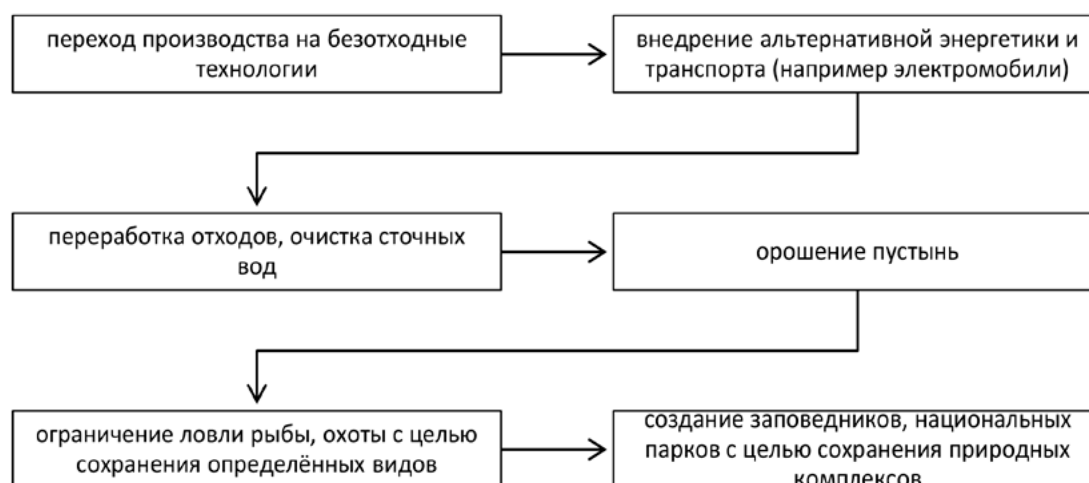


Рис. 6. Мероприятия по защите окружающей среды

В большинстве развитых стран мира люди боятся за будущее своих детей и состояние Земли как общей для всего человечества планеты, за которую оно несёт ответственность. В этих странах принимаются следующие шаги (рис. 6).

На уровне фирм с целью защиты окружающей среды авторы предлагают внедрение следующих мероприятий (так называемые «зеленые программы» – предложение авторов):

- сокращение командировок сотрудников и их последствий за счет внедрения систем телеконференций и конференц-связи и т.д.,
- поощрение использования менее вредных видов транспорта (таких как общественный транспорт или «зеленые такси» и т. д.);
- сокращение потребления природных ресурсов и сырья (главным образом бумаги и воды);
- установка систем утилизации и организованного (неопасного) обращения с отходами;
- проведение волонтерских «зеленых дней»

Вышеуказанные мероприятия должны стать минимальным уровнем стратегии КСО, которые, впрочем, вполне могут осилить организации и фирмы как крупного масштаба, так и средние и малые. Результаты деятельности следует оформлять социальными отчетами, которые должны быть представлены на офи-

циальных сайтах или изданиях. Это позволит осуществить государственную оценку деятельности фирм в области КСО с целью ее поощрения.

Практика показывает, что взаимодействие бизнеса и его ключевых стейкхолдеров должно быть основано на принципах корпоративной социальной ответственности, задающих единственно верный формат поведения российских компаний на пути укрепления их лидирующих позиций на национальном рынке и вхождения в глобальное экономическое пространство, взявшего вектор на устойчивое развитие. Рассматривая политику социально ответственного поведения российских транснациональных компаний, следует признать ее важность для достижения двойного эффекта: с одной стороны, для устойчивого развития территорий присутствия ТНК и глобального общества в целом, с другой – для стратегического развития самих компаний на доступных и осваиваемых рынках, выходящих за пределы национальных границ; создания новых бизнес-моделей, имеющих инновационно-ориентированный характер и максимально учитывающих потребности современного человека; формирования доверия и установления долгосрочных отношений со всеми заинтересованными сторонами, приводящее к росту стоимости компаний и привлечению ими капитала.

Библиографический список

1. Топ-50 иностранных компаний в России -2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/rating/413055-50-krupneyshih-inostrannyh-kompaniy-v-rossii-2020-reyting-forbes> (дата обращения: 14.09.2021).
2. 5 самых быстрорастущих иностранных компаний в России. [Электронный ресурс]. URL: https://yandex.ru/turbo?utm_source=turbo_turbo&text=https%3A%2F%2Fwww.forbes.ru%2Fbiznes-photogallery%2F384117-5-samyh-bystro-rastushchih-inostrannyh-kompaniy-v-rossii (дата обращения: 14.09.2021).
3. Тегетаева О.Р., Ракута Н.В. Проблемы создания эффективных систем управления затратами и расходами на предприятиях // Проблемы экономического развития Российской Федерации: Сборник научных статей студентов-магистрантов / Под редакцией кандидата экономических наук, доцента Т.Г. Хурумовой, кандидата экономических наук, доцента Л.М. Цаллаговой. Владикавказ, 2014. С. 25-38.
4. Тогузова И.З., Парастаева К.В. Особенности развития цифровой экономики в современных условиях // Экономика и предпринимательство. 2018. № 2 (91). С. 913-916.
5. Рубаева Л.М., Базаева З.В. Управление рисками в системе корпоративного управления публичной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2019. № 1 (104). С. 110-113.