

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Интеграция корпоративной социальной ответственности на предприятии
УДК 005.21:620.9

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМБА	А.Н.Игнатенко		

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Н.В.Черепанова	к. философ. н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	А.С. Феденкова	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ШИП	Т.В. Громова	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ШИП	И.Е. Никулина	д.э.н., профессор		

ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРОГРАММЕ

38.04.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Применять теоретические знания, связанные с основными процессами управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта и сетей; с использованием методов управления корпоративными финансами, включающие в себя современные подходы по формированию комплексной стратегии развития предприятия, в том числе в условиях риска и неопределенности
P2	Использовать способность воспринимать, обрабатывать, анализировать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями управления; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в различных областях менеджмента; формировать тематику и программу научного исследования, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования; проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
P3	Использовать способность анализировать поведение экономических агентов и рынков в глобальной среде; использовать методы стратегического анализа для управления предприятием, корпоративными финансами, организацией, группой; формировать и реализовывать основные управленческие технологии для решения стратегических задач
P4	Разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, умение применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин
P5	Понимать необходимость и уметь самостоятельно учиться и повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, развивать свой общекультурный, творческий и профессиональный потенциал
P6	Эффективно работать и действовать в нестандартных ситуациях индивидуально и руководить командой, в том числе международной, по междисциплинарной тематике, обладая навыками языковых, публичных деловых и научных коммуникаций, а также нести социальную и этическую ответственность за принятые решения, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП
 _____ И.Е. Никулина

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗАМБА	Игнатенко А.Н.

Тема работы:

Интеграция корпоративной социальной ответственности на предприятии

Утверждена приказом директора (дата, номер)	
---	--

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Объектом исследования является ООО «Энергонефть Томск». Исходными данными к работе послужили: <ul style="list-style-type: none"> - Ежегодный отчет социальной политики предприятия; - Научная литература: статьи, монографии; периодические издания; информация из сети интернет; результаты проведенных исследований по предприятия
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ul style="list-style-type: none"> - Выявление особенности внедрения и использования принципов КСО, в том числе их российскую специфику; - Выявление основных видов корпоративной социальной ответственности; - Определение основных форм коммуникации КСО; дать оценку организации КСО на примере предприятия «Энергонефть Томск»

Перечень графического материала	Рисунок 1 – Пирамида КСО; Рисунок 2 – Причины социальной ответственности компании; Рисунок 3 – Стимулы КСО; Рисунок 4 – Принципы КСО; Рисунок 5 – Затраты на охрану окружающей среды; Рисунок 6 – Механизм формирования программ экологической безопасности.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С., старший преподаватель ОСГН ШБИП
Раздел на иностранном языке	Зеремская Ю.А., доцент ОСГН ШБИП
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Формирование стратегии корпоративной социальной ответственности	The formation of corporate social responsibility's strategy

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.12.2016
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.философ.н., доцент		20.12.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМБА	Игнатенко А.Н.		20.12.2016

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 129 страниц, 7 рисунков, 10 таблиц, 53 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: социальная политика, корпоративная социальная ответственность, персонал, стейкхолдеры.

Объектом исследования является ООО «Энергонефть Томск», предметом - интеграция корпоративной социальной ответственности на примере предприятия «Энергонефть Томск».

Цель исследования – рассмотреть особенности интеграционного процесса корпоративной социальной ответственностью на примере предприятия «Энергонефть Томск».

В результате исследования были разработаны основные направления повышения корпоративной социальной ответственности в ООО «Энергонефть Томск».

Степень внедрения: разработка программы корпоративной социальной ответственности используется в ООО «Энергонефть Томск».

Область применения: предложенные пути повышения эффективности корпоративной социальной ответственности могут быть использованы на предприятии, в организации, фирме энергетической и нефтяной отрасли.

Социальная/экономическая эффективность/значимость работы заключается в разработке мероприятий по решению проблем реализации корпоративной социальной ответственности на предприятии ООО «Энергонефть Томск».

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В настоящей работе использованы ссылки на следующие стандарты:

ГОСТ Р 1.5 – 2012 Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные Российской Федерации. Правила построения, изложения, оформления и обозначения.

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Трудовые ресурсы – совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав.

Персонал – это лицо компании, составляющая производная, без которой невозможно ее существование.

В данной работе применены следующие обозначения и сокращения:

KCO – корпоративная социальная ответственность.

GRI - general reporting initiative.

ISO 14000, ISO 26000.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Реферат	4
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	6
Введение.....	8
1 Современная проблематика корпоративной социальной ответственности. 13	
1.1 Генезис понятия корпоративной социальной ответственности	13
1.2 Теоретические подходы к понятию КСО	17
1.3 Российская специфика КСО.....	27
2 Формирование стратегии корпоративной социальной ответственности.....	38
2.1 Международные стандарты в области КСО	38
2.2 Официальная отчетность КСО	47
2.3 Формирование стратегии КСО в организации.....	49
3 Оценка стратегии корпоративной социальной ответственности ООО «Энергонефть Томск»	58
3.1 Описание социальной политики ООО «Энергонефть Томск».....	58
3.2 Оценка эффективности корпоративной социальной ответственности	63
3.3 Нефинансовая отчетность как источник информации о деятельности ООО «Энергонефть Томск»	70
4 Социальная ответственность на предприятии ООО «Энергонефть Томск»	87
Заключение	105
Список использованных источников	107
Приложение А Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	112

Введение

В условиях усиливающейся конкуренции производителей товаров и услуг и связанного с этим роста затрудненности продуктовой дифференциации необходимость эмоционального воздействия на потребителей приобретает особое значение. Компаниям нужно уметь распознавать не только нужды, но и проблемы, которые волнуют потребителей, и быть готовыми оказывать помощь в их решении [14].

Заботиться об окружающем нас мире – призыв, который звучит повсюду и находит поддержку среди потребителей. Все меньше становится безразличных к вопросам нехватки продовольствия, растет число обеспокоенных негативным воздействием человеческой деятельности на окружающую среду. Потребители, в свою очередь, стараются быть ответственными гражданами и берут часть социальной ответственности государства и бизнеса на себя. Они участвуют в движениях в поддержку социальных изменений и защиты окружающего мира, а за обеспечение лучших условий для жизни голосуют и собственными средствами: растет доля тех, кто готов платить больше за продукты компаний, придерживающихся программ устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности [6].

Зарубежные компании начинают выстраивать программы КСО на основе глобальных целей устойчивого развития-2030 (ЦУР-2030), принятых ООН в сентябре 2015 года.

Российские компании в русле мировых тенденций также демонстрируют принципы корпоративной социальной ответственности.

По данным Форума доноров, за 2014-2016 годы объем взносов российских компаний на благотворительные проекты увеличился на 84%, а совокупный бюджет благотворительных фондов в России вырос на 39% (с 6,77 млрд до 9,38 млрд рублей).

Растет число крупных российских компаний, публикующих нефинансовую отчетность: согласно данным РСПП, в 2016 году их было уже 164. Но по данному показателю Россия пока заметно уступает мировым лидерам: к началу 2016 года более 80% компаний из списка S&P500 выпускали отчеты о результатах своей деятельности в рамках социальной ответственности. Внимание российских благотворителей, в отличие от их зарубежных коллег, сосредоточено на социальных проектах в регионах присутствия [42].

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – добровольная деятельность коммерческих организаций, направленная на улучшение качества жизни как общества в целом, так и отдельных заинтересованных сторон. Существует множество подходов к пониманию КСО, но общим для всех них является признание факта, что у компаний есть обязательства перед обществом и окружающим миром, выходящие за рамки их корпоративных интересов или законодательных предписаний [51]. При этом с точки зрения самого бизнеса интеграция принципов корпоративной социальной ответственности в деятельность организации обуславливается необходимостью поиска более эффективных способов управления нефинансовыми рисками, в т.ч. экологическими и социальными.

Основными предпосылками интенсивного развития КСО являются активизация различных общественных групп и некоммерческих организаций, критикующих деятельность бизнеса, отказ потребителей покупать товары безответственных компаний, а также повышение активности профсоюзного движения. Одновременно с этим происходит ужесточение экологического и трудового законодательства.

В последние годы принципам КСО стали уделять больше внимания, как ученые, так и менеджмент компаний. Несмотря на то, что социальная ответственность активно практикуется бизнесом во всем мире, КСО имеет множество различных определений, мешающих ее теоретическому осмыслению. Это можно объяснить новизной и активным развитием данной

концепции. Будучи в первую очередь принципом менеджмента, КСО вызывает все больший интерес у профессионалов в области маркетинга и корпоративных коммуникаций. Исследований, которые рассматривают социальную ответственность компаний в коммуникационном аспекте достаточно мало. В то время как забота об окружающей среде и КСО набирает обороты, изучение взаимосвязи между настроениями в обществе и потребительской активностью, а также связанных с данными факторами коммуникационных стратегий бизнеса становится важным, как никогда.

Так, согласно глобальному исследованию корпоративной социальной ответственности компании Nielsen, 61% потребителей в России готовы платить больше за продукцию компаний, ответственно относящихся к обществу и окружающей среде. Для сравнения, в 2017 году таких было 38%. В мире желание платить за заботу о социуме и экологии выражают 66% компаний. Данные ритейл-аудита подтверждают вклад социальной ответственности в рост продаж: реализация продукции компаний, популяризирующих свои программы устойчивого развития, в среднем в мире за 2017 год выросла на 4%, в то время как у производителей без подобных кампаний – менее чем на 1% [6].

Сегодня потребитель становится более ответственным и по-другому относится к выбору товаров и услуг, т.е. изменяется набор факторов, оказывающих влияние на отношение покупателей к тем или иным продуктам и брендам. Для потребителя становится важно, как компания/бренд реализует свою политику в области корпоративной социальной ответственности. Как правило, потребитель лучше относится к компаниям, реализующим принципы КСО и заботящимся о благе общества, в котором реализуют свои цели. В то же время потребители могут скептически относиться к брендам, чья коммуникация в данном аспекте недостаточно убедительна или не вызывает доверия [41]. Поэтому бренды сталкиваются с необходимостью соответствовать новым требованиям, не только применяя принципы КСО в своей деятельности, но и стараясь доступно донести

сообщения об ответственной позиции компании до целевой аудитории. В данной ситуации возникает следующий исследовательский вопрос: каким образом можно интегрировать КСО в организации, чтобы повлиять на отношение к ней окружения?

Таким образом, цель исследования – рассмотреть особенности интеграционного процесса корпоративной социальной ответственности на примере предприятия «Энергонефть Томск». Исходя из цели выпускной квалификационной работы, можно выделить ряд задач:

- выявить особенности внедрения и использования принципов КСО, в том числе их российскую специфику;
- выявить основные виды корпоративной социальной ответственности;
- определить основные формы коммуникации КСО;
- дать оценку организации КСО на примере предприятия «Энергонефть Томск».

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является корпоративная социальная ответственность. Предмет исследования: интеграция корпоративной социальной ответственности на примере предприятия «Энергонефть Томск».

Теоретическую базу исследования составляют концепции корпоративного гражданства и устойчивого развития, под которыми понимается ответственное удовлетворение потребностей и использование ресурсов, не создающее угроз для существования будущих поколений и сохраняющее потенциал для их развития. Различные подходы к данным концепциям отражены в работах С.Г.Божук, Т.Д. Масловой, Г.Б. Голодец и других. Также это научные работы, посвященные корпоративной социальной ответственности: «Социальная ответственность бизнесмена» Г.Боуэна, рассмотренная в работе Е.П.Макаровой. В этой работе социальная ответственность связывается с принятием решений и следовании политике, которая была бы желательна с точки зрения ценностей общества. Нужно

упомянуть «Теорию заинтересованных сторон» Э.Фримана, известную также как теория стейкхолдеров, призывающая при реализации целей компании учитывать различные интересы всех заинтересованных сторон. Теоретическую базу также дополнили работы «Social Marketing: An Approach to Planned Social Change» Ф. Котлера, в которой впервые дается определение социальному маркетингу как технологии решения социальных проблем, и «Corporate social responsibility: a three-domain approach» М.Шварца и А.Кэрролл, предложивших иерархию видов ответственности, состоящую из нескольких ступеней.

Для получения релевантных оценок собрана база данных из 113 публичных российских компаний за 2011-2015 гг. Источником финансовых показателей послужили базы данных «СПАРК-ИНТЕРФАКС» и «Инвестиционный холдинг ФИНАМ», источником показателей КСО – официальные отчеты и веб-сайты компаний.

Эффективность деятельности компании измеряется при помощи коэффициента котировки акций (М/В), состоящий из отношения рыночной и балансовой стоимости акций компании. Для определения факторов КСО введены следующие показатели: наличие конкретного направления КСО (спортивное спонсорство, защита окружающей среды, благотворительность, наука и образование), наличие официальных отчетов о проведении социальной ответственности компаний, общие расходы на КСО.

Работа состоит из введения, трех глав, раздела Социальная ответственность, заключения, приложения на английском языке и списка использованных источников.

1 Современная проблематика корпоративной социальной ответственности

1.1 Генезис понятия корпоративной социальной ответственности

В виду растущей популярности и расширения области использования принципов корпоративной социальной ответственности исследователи сталкиваются с большим многообразием трактовок этого понятия. В последние десять лет повышенное внимание понятию КСО уделяют как ученые, так и менеджмент компаний. Принципы ответственного ведения бизнеса находят применение повсеместно, и, можно сказать, КСО уже не является лишь прихотью успешных компаний или способом выделиться среди конкурентов. Однако прикладной характер КСО зачастую рождает самые разные интерпретации, затрудняющие ее теоретические разработки.

В данном разделе будет представлен обзор основных подходов к определению КСО и его интерпретаций в контексте областей знания, наиболее часто оперирующих этим понятием. Необходимо упомянуть, что помимо широкого использования термина его многозначность можно объяснить относительно долгосрочной историей становления и развития, которая продолжается и сегодня. Очевидно, в разных исторических обстоятельствах и этапах развития общества приоритеты КСО будут в значительной степени отличаться. Так, корпоративная социальная ответственность развивалась в первую очередь как концепция менеджмента с середины прошлого столетия. Рассмотрим далее основные этапы развития понятия КСО.

В 1953 г. в работе Г.Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена» были определены принципиальные подходы по реализации КСО. Автор впервые определил проблему, заключающуюся в том, что бизнес является частью общества и несет перед ним ответственность [36]. Впоследствии эта публикация принесла автору известность как «отца» корпоративной социальной ответственности.

Одним из первых разграничивать экономическую деятельность компании и социальную ответственность бизнеса начал К. Дэвис в 1960 г. Под подобного рода ответственностью он подразумевал действия и решения компании, находящиеся за пределами прямого экономического интереса [38]. Можно сказать, в 60-е годы прошлого века начинает складываться понимание того, что бизнес действует и развивается не в вакууме и, реализуя свои функции, становится важной частью общества и нередко оказывает прямое влияние на его развитие. В результате общество, в свою очередь, предъявляет бизнесу определенные требования, которые он не может игнорировать.

В то же время Р.Илс, К.Волтон (1961 г.) понимали под рассматриваемой концепцией совокупность проблем, возникающих при активных действиях бизнеса в социальной или этической сферах [40]. Это в первую очередь, касается таких отраслей, как табачная или нефтяная, в которых вред, наносимый обществу или окружающей среде от деятельности бизнеса, достаточно очевиден.

Чуть позже в 1970 г. появляется еще один, более экономический взгляд на принцип реализации социальной ответственности бизнеса. По мнению М.Фридмана, ответственность бизнеса реализуется путем создания добавочной экономической ценности [43]. Так, через осуществление экономических функций компания выполняет социальные задачи, такие как производство продукта, для потребления, выплата дивидендов акционерам, собственникам, инвесторам, которые также являются членами общества. Одной из наиболее важных задач становится уплата налогов государству, которое, в свою очередь, перераспределяет их на социальные программы, создание рабочих мест и т.п. То есть посредством увеличения прибыли предприятие наращивает и объем социальных выплат. «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса — использовать свои ресурсы и направлять свою деятельность на увеличение прибылей согласно правилам игры, то есть в рамках открытой и свободной конкуренции без

обмана или мошенничества» [43]. Такой подход основан на теории корпоративного эгоизма, согласно которой помогать обществу – функция государства, а единственная обязанность бизнеса – платить налоги и приносить как можно больше прибыли.

Впоследствии активному обсуждению КСО способствовало, в том числе развитие вычислительной техники, уже позволившей в 1970-е годы просчитать модели развития мировой экономики. Информация о перспективах промышленного развития, которое вкупе с ростом населения приведет к истощению ресурсов и глубокому кризису, стала доступна широкой публике. Одновременно с этим начали обостряться экологические проблемы, в результате чего о влиянии промышленности на окружающую среду и уровень жизни населения всерьез заговорили на государственном уровне.

В 1971 г. Комитет экономического развития США выступил с противоположной М. Фридману концепцией, настаивавшей на том, что предприятия обязаны вносить вклад в улучшение жизни общества. При этом предприятие как система должно эффективно интегрироваться в общественные процессы. Компания должна быть ориентирована на стабильный рост, увеличение занятости и производства, а ее прибыль частично конвертироваться в финансирование программ корпоративной социальной ответственности [43]. Эта точка зрения получила название теории корпоративного альтруизма, в противоположность рассмотренному ранее эгоизму.

Позже имел место также ряд промежуточных концепций, в которых внимание уделялось, как необходимости компаний приносить прибыль, так и их социальной ответственности. В результате в большей части развитых стран нашла применение концепция своеобразного разумного эгоизма, согласно которой финансирование социальных программ считается одним из факторов обеспечения стабильности бизнеса.

В 1990 г. основоположник теории заинтересованных сторон Э.Фриман включил в понятие КСО обязанности перед стейкхолдерами, которых определил, как группу людей, обладающих правом требования к деятельности компании. Согласно данной теории при принятии управленческих решений нужно определить категории заинтересованных лиц, которые критичны и на интересы которых стоит обратить внимание [15]. Такая формулировка позволяет избежать размытости понятия корпоративной социальной ответственности и конкретизировать ее объект: перед какими именно лицами компания несет ответственность. Стейкхолдеры - «лица и институты, существующие внутри или вне компании и оказывающие влияние на то, как компания осуществляет свою деятельность, или на которых влияет деятельность компании». То есть клиенты, сотрудники, кредиторы, поставщики, инвесторы и т.д., а также государство и общество в целом.

Сегодня сфера КСО регулируется международными стандартами, которые определяют основной вектор развития этого понятия. Согласно стандарту CSR/КСО – 2008 «социальная ответственность - обязательства организации, учитывающие принятую ею ответственность за решение социальных проблем своего персонала, местного населения и общества в целом» [17]. Международный стандарт ISO 26000, подготовленный Международной организацией по стандартизации в 2010 г., дает следующее определение социальной ответственности: «ответственность организации за влияние ее решений на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию;
- учитывает ожидания стейкхолдеров;
- соответствует действующему законодательству и согласовано с международными нормами права;
- интегрировано в деятельность всей компании и применяется в ее деловых отношениях» [3].

Такова краткая история становления понятия корпоративной социальной ответственности. Рассмотрев ее основные этапы, интересно сравнить различные определения КСО, которые предлагают ученые и различные организации сегодня.

1.2 Теоретические подходы к понятию КСО

Так, Европейская комиссия дает следующее определение: КСО «по своей сути является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды» И.В. Леонова [19] в своей работе пишет, что «социальная ответственность в широком смысле выступает как определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам, с одной стороны, и осознание ими своего долга перед обществом и индивидуумом за свои действия и их социальные последствия – с другой».

Оригинальные интерпретации КСО появляются также по инициативе самого бизнеса, например, «Внешэкономбанк» в своем пособии по КСО дает такое определение: «добровольный вклад организации в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью организации и осуществляемый преимущественно дополнительно по отношению к требованиям законодательства» [18].

В предложенных дефинициях прослеживаются общие моменты: это, в первую очередь, акцент на добровольной и, что важно, осознанной инициативе со стороны бизнеса. То есть корпоративная ответственность не может быть принудительной – в таком случае теряется ее основной смысл. В то же время подчеркивается осознание необходимости участия в жизни общества – условие, без которого реализация программ социальной ответственности будет иметь характер «показательных выступлений», не ориентированных на долгосрочные инвестиции в соответствии с интересами заинтересованных сторон и общества в целом. Следовательно,

ответственность компании подразумевает готовность отвечать за свои действия и их последствия, а также определенные усилия по участию в жизни общества в масштабах своего влияния. Между тем интеграция КСО в стратегический уровень менеджмента выступает фактором долгосрочного конкурентного преимущества организации.

Выделенные характеристики отражают стратегическую стадию развития корпоративной социальной ответственности, когда организация интегрирует КСО в стратегию своего развития и ориентируется на долгосрочную перспективу. Этому этапу предшествует функциональная стадия, характеризующаяся принятием на себя некоторых добровольных обязательств в области КСО, приносящих положительный эффект в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Высшей ступенью в развитии социальной ответственности является гражданская стадия, когда компания сама выступает инициатором и прилагает усилия для продвижения принципов КСО в деловом сообществе [19].

Другой подход к иерархии различных видов ответственности предложил А.Керолл: социальная ответственность бизнеса состоит из экономических, юридических, этических, а также дискреционных ожиданий, которые общество предъявляет компаниям в определенные моменты [9]. Экономическая ответственность определяет базовую функцию организации как производителя продукта, которая позволяет максимально увеличивать прибыль, поддерживая свое положение среди конкурентов и уровень производительности. Эта категория носит сугубо экономический характер, и основанная на ней деятельность в целом может быть и незаконной.

Юридическая ответственность подразумевает подчинение и исполнение законов как основных категорий справедливости, установленных государством. В свою очередь, этическая ответственность требует от бизнеса соответствия ожиданиям общества, которые основаны на приверженности моральным принципам и этическим стандартам, принятым в сфере деятельности организации [52]. Тем не менее, достаточно сложно выделить

сугубо этические мотивы, поскольку невозможно точно определить мотивы принятия решения и их последствия. В действительности распространены варианты неполного соответствия правилам и нормам, когда не все виды ответственности реализуются в полной мере [9]. Например, компания может быть экономически и юридически ответственной, соблюдать все законы, но быть неэтичной. С другой стороны, этико-правовая ответственность характеризует деятельность, осуществляемую исходя не из прямых финансовых выгод, а на основе соответствия законодательству и этическим принципам (например, установка дополнительных очистных сооружений).

Анализируя понятие корпоративной социальной ответственности сегодня, исследователи часто упоминают несколько смежных понятий, которые необходимо обозначить в данной работе. Так, концепция корпоративного гражданства выступает в качестве процесса выявления, анализа и ответа на ожидания стейкхолдеров и подразумевает добровольность действий, которые следуют из стратегии и ценностей компании. Наряду с этим, концепция ориентирует организацию на разумную и ответственную оценку последствий своей деятельности на развитие общества и на окружающую среду, конечная цель которой - обеспечение устойчивого развития и улучшение собственной репутации в национальном и глобальном масштабах [23]. «При этом корпоративное гражданство состоит из двух основных аспектов:

- внутренней порядковой ответственности, отвечающей за внутрифирменные процессы компании;
- внешней порядковой ответственности, представляющей собой ответственность компаний перед обществом, в котором она функционирует» [22].

Таким образом, рассмотренная концепция имеет много общего с понятием корпоративной социальной ответственности: корпоративное гражданство выступает своего рода связующим звеном между бизнесом и обществом и стимулирует устойчивое развитие. О нем речь пойдет далее.

Направления КСО в разные периоды истории и ее смысл значительно менялись в зависимости от ключевых мотивов представителей бизнеса. Сегодня экономические представления относительно социальной ответственности компаний определяются потребностью поиска механизмов взаимодействия общества и бизнеса в целях поддержания устойчивости.

«Концепция устойчивого развития, направленная на удовлетворение текущих потребностей и вместе с тем не подвергающая риску возможности будущих поколений по удовлетворению собственных потребностей», была впервые озвучена в 1983 г. Комиссией по окружающей среде и развитию [9]. Реализация идеи устойчивого развития относительно отдельной компании позволяет говорить о концепции корпоративной устойчивости как о способности организаций минимизировать негативное воздействие на экологию при одновременном наращивании объемов производства. Развитие идей устойчивого развития (или *sustainable development*) началось в 70-е годы прошлого века, когда человечество столкнулось с последствиями промышленного развития и на повестку дня были вынесены целый ряд глобальных проблем, таких как глобальное потепление, перенаселение, угрожающих будущему мира в целом. Основной смысл концепции состоит в том, что компании должны развиваться и использовать различные ресурсы таким образом, чтобы их деятельность не ставила под угрозу доступность этих ресурсов для будущих поколений. Нужно заметить, что на данном этапе в наиболее развитых экономиках мира понятие «устойчивое развитие» стало частью самой философии корпоративного управления. При этом наиболее удачной формой реализации устойчивого развития и является КСО [17].

Необходимо отметить, что компании также несут ответственность перед другими категориями стейкхолдеров, которыми являются потребители, сотрудники, поставщики, правительство и т.д. Термин корпоративной социальной ответственности применим к компаниям любого размера, несмотря на это, говоря о КСО мы чаще всего имеем в виду более масштабные компании. Данное явление можно объяснить тем, что крупные

корпорации являются публичными и обладающими большей властью на рынке.

Основными тезисами КСО неизменно являются:

- необходимость выполнения экономических и юридических обязательств компаний;
- выполнение обязательств фирм по охране и улучшению благосостояния общества в целом;
- решение вопросов, связанных с непосредственным воздействием деятельности компании на третьих лиц.

Проанализировав представленные определения концепций корпоративной социальной ответственности, можно предположить, что на компанию возлагаются не только экономические и юридические обязательства, но также и социальные. Поэтому практика КСО компаниями должна быть организована таким образом, чтобы охватить весь сферы ответственности: экономическую, правовую, этическую и филантропическую. Данные составляющие КСО могут быть изображены в качестве пирамиды (Carroll, 1994). Фирма, в первую очередь, является одной из основополагающих экономических единиц общества, основной целью, которой является максимизация прибыли и увеличение собственного капитала для приумножения благосостояния инвесторов. (Carroll, 1994). Помимо получения прибыли, компания обязана соблюдать правовые и юридические нормы общества и рынка, в котором она действует. Законодательная база является ключевой в проведении финансовой политики компании, в свою очередь, общество ожидает соблюдения компанией действующих законов. На рисунке 1 представлена пирамида корпоративной социальной ответственности Кэрролла.

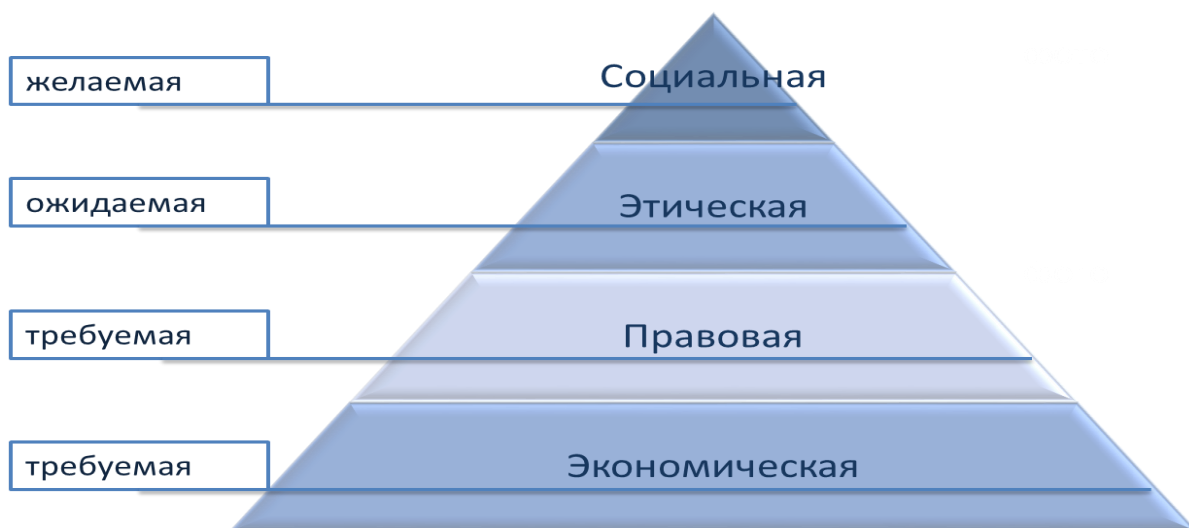


Рисунок 1 – Пирамида корпоративной социальной ответственности [37]

Этические нормы также являются необходимым элементом КСО. Соблюдение системы норм поведения и ведения делового оборота формируют положительные ожидания у участников и партнеров компании, что в свою очередь привлекает инвесторов, акционеров и высококвалифицированных работников.

Последней частью является социальная или, как её называет Кэрролл в своей работе, филантропическая составляющая КСО. Здесь предполагается непосредственное создание благ для общества со стороны компании, как отчисления средств в благотворительность, финансирование социальных проектов, поддержка не коммерческих организаций и так далее.

С развитием корпоративной социальной ответственности появилось множество рейтингов об устойчивом развитии компании, где одним из ключевых показателей являются разные вариации индексов корпоративной социальной ответственности, в которых компании ранжированы в зависимости от их вклада в развитие КСО.

Например, известное информационное агентство Dow Jones & Company публикует свой рейтинг устойчивого развития Dow «Jones Sustainability Indices» (DJSI), где отображаются изменения стоимости акций с точки зрения не только экономических, но и социальных и экологических показателей. В индекс включаются только те компании, которые показывают

стабильно высокие результаты. Данный индекс является ориентиром для инвесторов, заинтересованных в работе с социально-ответственными компаниями.

По данным консалтинговой компании Price water house Coopers, которая в 2002 году провела исследование «Sustainability survey», где респондентами стали 140 американских корпораций, главными целями применения корпоративной социальной ответственности являются нефинансовые мотивы компаний, как улучшение репутации, увеличение конкурентоспособности и следование основным тенденциям в отрасли.

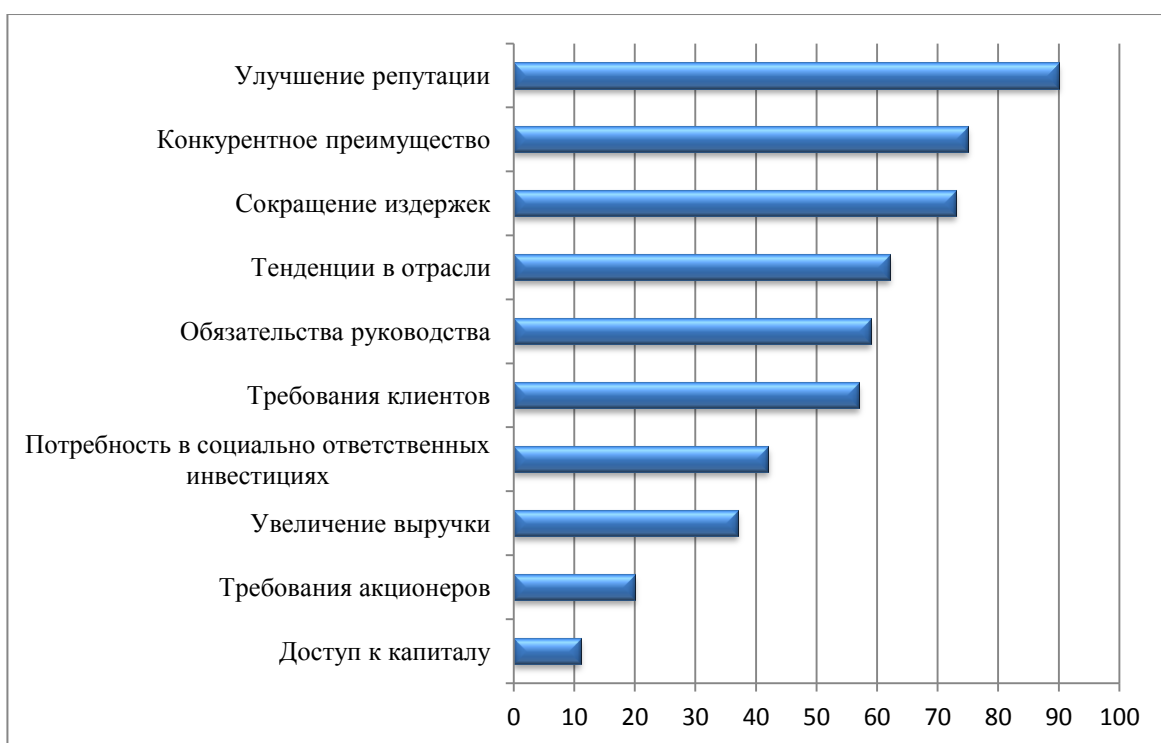


Рисунок 2 – Причины социальной ответственности компаний

В этом же исследовании Price water house Coopers отмечается, что в зависимости от размера компании и публичности её деятельности меняется вероятность развития программы в сфере КСО. Необходимо также подчеркнуть, что 89% исследуемых компаний высказали уверенность в том, что внимание к корпоративной социальной ответственности со стороны фирм будет только расти в ближайшие несколько лет.

Еще одно международное исследование бизнеса, которое провела компания Grant Thornton в 2012 году, также говорит о необходимости внедрения социальных и этических приемов управления компанией, которые могут стать фундаментальными для достижения успеха на рынке.

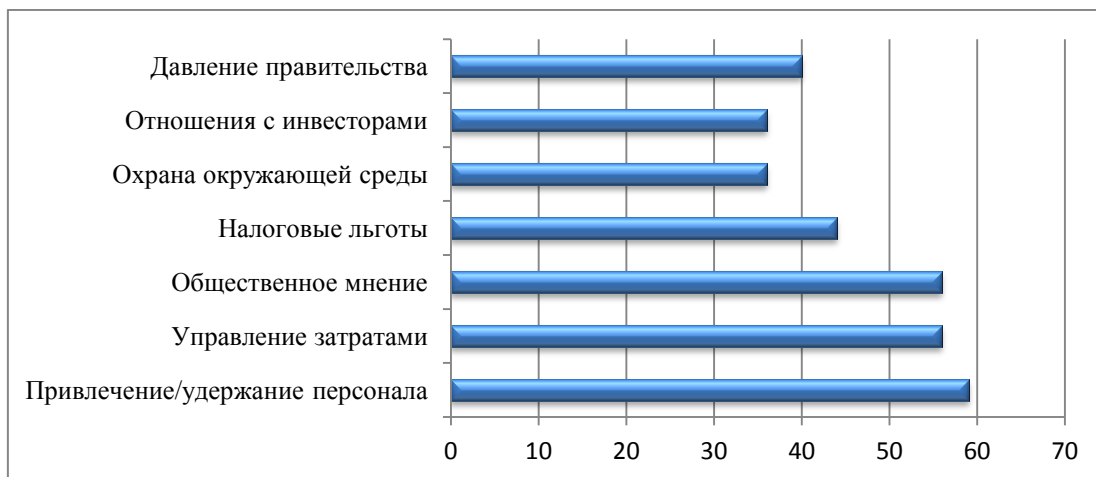


Рисунок 3 – Стимулы КСО

Основополагающими факторами, которые влияют на развитие корпоративной социальной ответственности, является необходимость привлечения и удержания высококвалифицированных работников (рис.3). Использование норм КСО увеличивает рентабельность и привлекательность компании для сотрудников и инвесторов. Также нельзя не отметить влияние таких факторов, как мнение общественности и управление затратами.

Шалтеггер и Вагнер в своей работе определяют пять основных преимуществ решения экологических и социальных проблем: прямые финансовые последствия: Социально ответственные компании могут получать некоторые преимущества от государства, как льготы, избежание штрафов; рыночные эффекты (удержание клиентов); влияние на бизнес и производственные процессы (снижение издержки производства); последствия для обучения и организационного развития (мотивация для работников, инновации в ведении бизнеса); не рыночные эффекты (уменьшения давления со стороны общества по загрязнению окружающей среды в результате производства) [38].

Рассматривая КСО в контексте стратегического управления важно рассмотреть модель континуума уровней социальной ответственности компаний, предложенную Х. Джонсоном. Он предложил соотнести уровни КСО с результатами деятельности компании. Стоит также отметить, что Джонсон предполагал, что все компании являются социально ответственными изначально, так как фирмы, так или иначе, реализуют экономическую ответственность перед обществом, предоставляя товары и услуги [44]. Действительно, компании могут считаться изначально социально – ответственными, поскольку они формулируют свои миссии, как правило, в контексте создания каких-либо полезных для общества продуктов или услуг, создавая ценность в виде наилучшего качества, доступности и т.п.

Первый уровень – безответственность. На данном уровне решения компании носят спонтанный характер. На первом месте у компании стоит цель выживания, поэтому ее действия противоречат общепринятым нормам общества и, как правило, закону. Фирмы могут искажать отчетности, использовать недобросовестную рекламу для продвижения и грубо нарушать права трудящихся. Проходя этот этап развития, у компании есть два варианта исхода: либо фирма погибает в условиях растущих издержек, либо переходит на следующий уровень.

Второй уровень – законопослушность характеризует действия компании в соответствии принятым государством законодательством, что позволяет, в том числе снизить часть издержек компаний. Фирмы на этом этапе начинают задумываться о принципах КСО и изредка участвуют в благотворительности, что позволяет им перейти на следующий уровень [10].

Третий уровень фрагментарности заключается в попытках фирмы частично удовлетворить интересы стейкхолдеров с целью увеличения долгосрочной прибыли или удовлетворения личных амбиций собственников. На этом уровне компании могут участвовать в различных программах благотворительности, заниматься спонсорством, поддерживать местные сообщества и стараться повышать качество продукции, проходя процедуры

сертификации. Однако все действия на этой стадии являются бессистемными и носят, скорее, разовый характер, а также чаще всего вызывают противоречие ожиданий заинтересованных сторон, соответственно, и не могут существенно повлиять на результаты деятельности фирмы.

Стратегический уровень КСО является четвертым в модели Джонсона. На этом этапе КСО является системной, проявляется в различных аспектах деятельности компании и вносит значительный вклад в рост финансовых показателей. Компании развивают менеджмент качества, проходят сертификации, учитывают интересы всех заинтересованных сторон, все больше инвестируют в человеческий капитал фирмы и ведут открытый диалог с обществом, обеспечивая обратную связь потребителям. КСО на данном этапе начинает рассматриваться с точки зрения долгосрочных социальных инвестиций.

Пятый уровень – всемерная поддержка общества. Соответствие этому уровню предполагает, что цели деятельности фирмы выходят далеко за рамки экономической прибыли. Экономические выгоды рассматриваются как условия функционирования компании, большее предпочтение отдается таким целям бизнеса как повышение репутации и социальной полезности. Стратегия развития строится на позиции, что бизнес должен быть «хорошим» вне зависимости от финансовых результатов [10].

Основными предпосылками внедрения практики КСО компаниями являются обострение конкуренции в связи с глобализацией, растущее влияние корпораций, усиление механизмов регулирования со стороны государства, масштабная борьба компаний за высококвалифицированные и талантливые кадры, рост гражданской активности и возрастающая роль нематериальных активов.

1.3 Российская специфика КСО

Активное развитие концепция КСО в России получила в начале 2000-х гг. К причинам такого интенсивного развития можно отнести глобализацию, активным выходом отечественных компаний на мировой рынок и желание получения иностранных инвестиций, а главное, изменение поведения потребителей при совершении выбора приобретения товара или услуги. К тому же российское научное и бизнес сообщества имели ориентир в виде зарубежного опыта.

Еще несколько лет назад российское бизнес сообщество не имело четкого представления о значении корпоративной социальной ответственности. В доказательство тому исследование, проведенное Ассоциацией Менеджеров России в 2003 году. Однако некоторые принципы КСО активно и комплексно реализовывались в советские годы, особенно, инструменты, направленные на внутреннюю среду организаций. В советское время предприятия обязывали реализовать некоторые социально направленные программы. Например, развитие инфраструктуры – строительство детских садов, школ и лагерей, санаториев, больниц и т.д. Государство выделяло предприятиям на это дополнительные средства. Однако, с момента приватизации в 90-е гг. новые частные владельцы этих предприятий существенно сократили всю социальную инфраструктуру, поскольку стали вынуждены содержать ее самостоятельно.

Начиная с 2003 года вопросы КСО обсуждаются на государственном уровне, регулярно проходят научные конференции и семинары, создаются организации, признанные исследовать и анализировать КСО. Сегодня у компаний уже сформировалось более четкое представление о том, что такое корпоративная социальная ответственность. Практика КСО в российских компаниях уже не сильно отличается от зарубежной практики. Наблюдается усиление стратегического подхода КСО, ориентированного на создание

ценности для бизнеса и общества как результата взаимодействия заинтересованных сторон [10].

Например, Ирина Зуева, директор по связям с общественностью группы компаний «Новард», считает, что КСО должно являться не просто частью системы корпоративного управления, а «...основным идеологическим стержнем, пронизывающим все функциональные бизнес направления и влияющим на принятие этических решений» [34].

Практика КСО в российских компаниях на сегодняшний день не сильно отличается от зарубежной практики, однако, можно выделить некоторые особенности.

Во-первых, одной из главных движущих сил в развитии КСО в России является государство. Именно оно в лице Президента РФ определило социально ответственное поведение бизнеса как главный принцип во взаимодействии между государством, бизнесом и обществом.

Во-вторых, недостаточное сильное давление со стороны общества. На Западе именно потребности общества стали решающими факторами для закрепления и институционализации концепции КСО [21].

Сдерживающими факторами также являются коррупция и низкая законопослушность работодателей: сокращение штатов, «серые» зарплаты и т.д. Такое поведение компаний сильно подрывает доверие общества к деятельности фирмы, в том числе к политике КСО. Стоит отметить, что в России отмечается довольно низкий уровень доверия потребителей к информации, предоставляемой компаниями в области КСО. По данным исследования, проведенного в 2011 году, только 42% респондентов отметили, что доверяют раскрываемой информации.

Интересным фактом также является низкий уровень прозрачности и открытости компаний на российском рынке. Большинство экспертов говорят о непрозрачности деятельности российских компаний, многие исследователи ставят в пример, зарубежные корпорации и предлагают перенимать их опыт. Однако, транснациональные компании, чьи дочерние предприятия

представлены на территории России, нередко занимают более низкие положения в рейтингах по раскрываемости информации.

В основном социально ответственное поведение бизнеса в России направлено на программы для сотрудников, комплексная политика КСО зачастую заменяется экологической и социальной политикой и/или программами в области благотворительности и другими [16]. Особенно это касается малого и среднего предпринимательства России. Как уже было отмечено выше, внедрение КСО является долгосрочной и весьма затратной инвестицией, поэтому доступна в основном крупным международным корпорациям.

Влияние присутствия транснациональных компаний оценивается двояко. Некоторые представители общества делают акцент на загрязнение окружающей среды представителей промышленного комплекса, однако большинство оценивают такие положительные моменты, как увеличение рабочих мест, развитие инфраструктуры места пребывания, улучшения общего уровня жизни и благосостояния региона.

Однако еще большее противоречивое отношение общества вызывает деятельность международных корпораций, чья продукция приносит вред. Например, КСО табачной промышленности, чьи основные функции находятся в противоречии с целями политики общественного здравоохранения в отношении борьбы против табака. С помощью программ социальной ответственности табачные корпорации улучшают свой общественный имидж и тем самым завоевывают сторонников среди лиц, принимающих решения и отвлекают внимание от аргументов активных критиков отрасли [46]. Более того, организации, пропагандирующие здоровый образ жизни и отказа от табака, все чаще предоставляют факты, что табачная индустрия расходует в десятки раз больше средств на рекламу о деятельности КСО, чем на само осуществление социально ответственных программ.

Примечательно, что корпорации, производящие вредоносную продукцию считаются одной из движущих сил развития КСО, так как это почти единственный способ их рекламы в обществе и улучшения репутации [22].

Среди международных корпораций, производящих опасную продукцию, особенно на территории России, превалирует такой инструмент КСО, как спонсорство. Реклама продукции таких компаний существенно ограничена, поэтому финансируя различные крупные культурные мероприятия, события в мире моды и другие масштабные и громкие события, компании и их бренды остаются на слуху. Они получают доступ к целевой аудитории и реабилитируют себя в глаза общественности, совершая «добрые поступки».

На протяжении многих лет, корпорации пытаются минимизировать вред, который сопутствует их продукции. Компании активно разрабатывают социально ответственные акции и присоединяются к программам, призывающие не курить несовершеннолетних и беременных.

Таким образом, можно сделать некоторые выводы, на основе проанализированной информации. Во-первых, КСО в России не сильно отстает от западной практики. Основной вклад в развитие социально ответственного поведения вносят бизнес ассоциации и международные корпорации, в частности табачные. Наконец, наиболее распространенная стратегия транснациональных корпораций, производящих вредоносную продукцию, открытый диалог с обществом и спонсорство [17].

Многие особенности реализации КСО в России сложились историческим путем. Еще в период дореволюционной Российской Империи богатые люди зачастую занимались меценатством и благотворительностью. В начале 1900-х гг. в Российской Империи было зарегистрировано 11040 благотворительных учреждений, 82% из которых были созданы и состояли под контролем частных лиц. Большинство меценатов желали оставаться неизвестными, считая, что пожертвования сугубо их личное дело. Это

послужило существенной предпосылкой для формирования распространенной идеи о том, что КСО организации заключается в основном в благотворительности. До сих пор многие известные бизнесмены создают личные благотворительные фонды, оказывают поддержку нуждающимся, однако лишь в частном порядке и зачастую не желают об этом заявлять публично. Российские бизнесмены придерживаются позиции, что бизнес должен развиваться с целью повышения коммерческой эффективности, а осуществлять вклады в развитие общества должно государство, а если бизнесмены хотят заниматься благотворительностью, они могут делать это в частном порядке.

Во времена СССР на предприятиях действовали социальные программы для сотрудников, выдавались путевки в санатории, осуществлялось социальное страхование, производилась выдача жилья и т.п. Существовали специальные фонды, которые оказывали поддержку нуждающимся. Такие фонды финансировались частично государством, но также предприятия были обязаны делиться прибылью. Так, в Советское время были заложены определенные ожидания внутренних стейкхолдеров относительно условий, которые «должна» предоставлять компания [23].

В целом помимо сформировавшихся исторически фактов, российские компании вынуждены изучать и внедрять принципы КСО при выходе на мировой рынок, что присуще крупному бизнесу. В результате у малого и среднего бизнеса присутствует практически полное непонимание о концепции КСО. Более того вынужденное следование принципам КСО среди крупных российских компаний, которые либо имеют или хотят привлечь зарубежных инвесторов, либо выходят на зарубежные фондовые рынки, либо просто становятся публичными акционерными обществами, зачастую сводит КСО компании к публикациям нефинансовой отчетности для инвесторов. Российские компании часто не понимают и не разделяют принципов КСО, а главное почти никак их не реализует, что в свою очередь, формирует

огромное недоверие общества к деятельности организации и самой концепции КСО.

Поскольку развитие корпоративной социальной ответственности как явления возможно лишь в условиях рыночной экономики, в России история этого понятия гораздо короче, а его развитие происходило довольно стремительными темпами. За чуть более чем 15 лет число российских компаний, внедряющих принципы КСО в собственную деятельность, постоянно росло. На данный момент в нашей стране уже есть собственные документы, регулирующие деятельность в области социальной ответственности. В 2004 г. на съезде Российского союза промышленников и предпринимателей в Москве была одобрена Социальная Хартия российского бизнеса, в которой были определены общие принципы социальной деятельности отечественного бизнеса, соответствующие Глобальному договору ООН [17]. Также ведется работа по формированию собственных стандартов в данной области.

Однако многие исследователи подчеркивают серьезные разрывы в уровнях развития практики КСО в России и западных странах. Реализация КСО в нашей стране должна исходить из того, что российское общество является не настолько открытым, чтобы механизм классической модели корпоративной социальной ответственности работал без сбоев. В большой степени именно этим объясняются многие перекосы в развитии КСО в РФ. Среди прочих часто упоминается бессистемность подхода к социальному инвестированию, замещение налоговых поступлений благотворительными инициативами, непредсказуемость сбора таких пожертвований и непрозрачность их распределения. Кроме того, под КСО чаще всего подразумевают только спонсорство и меценатство, а сама практика социальной ответственности остается крайне политизированной [15].

По мнению А. Бима, директора проекта по устойчивому развитию Глобального Договора ООН в России, «КСО для российского бизнеса – это, прежде всего, инструмент PR - активности, а вовсе не целенаправленная

забота об интересах стейкхолдеров, связанная с принятием, публичным декларированием и безусловным соблюдением тех или иных обязательств» [9].

На сегодняшний день российские компании проявляют довольно высокий интерес ко всем аспектам КСО. Однако история развития КСО в России берет свое начало еще с Советского Союза. Во времена СССР предприятия выполняли значительный объем социальных задач для общества, в особенности для населения дальних регионов и небольших городов. Так, при создании некоторых промышленных предприятий в отдаленных частях страны, вместе с ними образовывались новые города, вследствие чего, между населением и предприятием была сильная взаимозависимость, так как за многие услуги, которые на сегодняшний день выполняют местные региональные власти (строительство и обслуживание школ, детских садов, больниц, дорог, систем отопления), ответственным было градообразующее предприятие. В результате этого город напрямую зависел от него. Конечно, тогда государство с плановой экономикой предоставляло предприятиям полную финансовую поддержку для выполнения своих широких и, явно высоко стоящих социальных задач.

После распада Советского Союза, финансовое положение практически всех компаний, не готовых работать в условиях рыночной экономики пошатнулось, а дополнительные издержки на социальные обязательства только усугубили ситуацию. Хотя государство проводило дотационную политику для приватизированных предприятий, тем не менее, на практике эта финансовая поддержка оказалась слишком неэффективна, и в 1990-х годах многие фирмы оказались на грани банкротства. По словам Кулиасовой, соблюдение социальных обязательств стало одной из главных причин банкротства предприятий. Однако, с началом роста российской экономики и её интеграцией в международные отношения, появилась заинтересованность в развитии и раскрытии КСО [11].

Стоит отметить, что опыт Советского Союза сыграл неоднозначную

роль в отношении производителя к потребителю. Так, основными стейкхолдерами (хотя данное определение не было распространено в то время) советских предприятий являлись сотрудники компании, а заинтересованность в потенциальных потребителях отсутствовала в условиях командно-административной экономики. Данная тенденция во многих компаниях остается до сих пор и всего лишь 38% компаний в России относятся к клиентам в качестве стейкхолдеров.

Обширные обязательства компаний в СССР негативно повлияли на нынешнее развитие и правила ведения КСО. Ведение деятельности КСО необходимо для того, чтобы вести крупный бизнес в России, независимо от того в какой сфере действует предприятие.

На данный момент политика КСО в России получила сильное развитие в следующих направлениях:

– Охрана труда. Большая часть крупного бизнеса в РФ находится в промышленной отрасли, где существует повышенная опасность нанесения вреда на здоровье работников или удаленное расположение предприятий. Для этого компании продолжают в полной мере поддерживать создавать приемлемые условия труда для своих сотрудников и поддерживать местное население в отдаленных городах не только из-за сложившихся социальных устоев, но и потому что это экономически необходимо для периферийных городов. Так, например, в 2013 году по программе "Газпром - детям" было открыто несколько физкультурно-оздоровительных комплексов в таких городах, как Валдай, Горнозаводск и республике Марий Эл.

– Экология. Экономика России в значительной степени зависит от природных ресурсов, добыча которых наносит урон окружающей среде. Тем не менее, ответственность компаний находится на должном уровне, охрана окружающей среды все чаще является проблемой, на которую обращают внимание. К примеру группа предприятий "Газпром" устанавливает новейшие системы очистки воды, для того чтобы избежать загрязнения сточных вод. Более того, для того чтобы сократить потребление воды,

предприятие установило приборы измерения количества потребляемой воды, что позволило сократить расход воды на 42% с 116,9 млн. м³ на 2003 год до 67,4 млн. м³ в 2013 году [30].

– Благотворительность. Вклад идет на улучшение положения двух социально незащищенных групп: ветераны и дети - сироты. Проблема в том, что в России насчитывается около 1500 детских домов, где 260 000 детей живут, хотя неофициальные цифры гораздо выше. Правительственные фонды для поддержки этих учреждений не хватает, поэтому некоторые из компаний, например, Сбербанк, дают средства на поддержку детских домов.

Необходимо добавить, что наблюдается рост социальной ответственности компаний финансового сектора экономики в различных направлениях с начала 2000-х годов. Это связано, в первую очередь, с возможностью получить лояльность со стороны финансово неграмотного [7].

С другой стороны, Генри и Духовников сообщают, что вовлеченность компаний в применение КСО, несмотря на её необходимость, в России все же низка. Причины весьма разнообразны, начиная от обширной территории государства, и заканчивая тем, что у российской общественности наблюдается низкая социальная ответственность, следовательно, со стороны общества давления на компании практически нет, а значит, нет стимула к появлению КСО.

Также большинство российских компаний сталкиваются с давлением государства, из-за чего некоторым компаниям проведение политики КСО оборачивается обязательными расходами, которые могут сыграть негативную роль для фирмы. В исследовании Роджерса и Кротти приводятся данные о том, что промышленные российские компании занимаются деятельностью по защите окружающей среды, которую можно рассматривать как часть КСО, только для того, чтобы не получить штрафных санкций со стороны государства за нанесенный вред на окружающую среду [13].

Кроме того, среди недостатков ведения корпоративной социальной ответственности в России следует выделить следующие пункты:

1. Слабая правоохранительная система. Непрозрачность ведения дел, излишняя бюрократия, слабая судебная система негативно влияют не только на эффективность политики КСО, но и ведения бизнеса в России в целом.

2. Сильная роль государства на крупный бизнес. Держателем контрольного пакета акций некоторых российских промышленных, транспортировочных, энергетических и др. компаний является государство. С одной стороны, это побуждает компании быть социально ответственными в своей деятельности, но излишнее давление со стороны государства может сыграть негативную роль на финансовое состояние фирмы.

3. Разрыв между крупным и средним бизнесом. За последние годы крупные компании российского рынка активно проводят политику корпоративной социальной ответственности и публикуют отчеты о проделанных результатах, в то время как средний бизнес в России финансово не готов нести дополнительные расходы на улучшения благосостояния общества, даже если в перспективе данные затраты могут дать положительный эффект.

Наконец, число компаний, делающих выбор в пользу использования политики корпоративной социальной ответственности, с каждым годом всё увеличивается. Основанием для такого стремительного развития КСО в России, следующие:

- Стабилизация бренда и улучшение репутации;
- Минимизация рисков, связанных с нефинансовыми активами;
- Ориентация на западные компании, которые долгое время успешно применяют политику корпоративной социальной ответственности;
- Потребность выхода на иностранные рынки сбыта;
- Укрепление позиций на рынке и т. д. [32].

Однако необходимо понимать, что полноценная социальная отчетность, соответствующая принятым в мире стандартам КСО, предполагает наличие развитого гражданского общества, создающего

предпосылки для эффективного социального диалога. Кроме того, такая практика успешно реализуется в условиях развитой рыночной экономики, именно поэтому в нашей стране она получила развитие лишь у крупного бизнеса, собственники которого заинтересованы в привлечении иностранных инвесторов и выходе на международные рынки. Тем не менее, многие компании в России сегодня внедряют принципы КСО и регулярно публикуют свои социальные отчеты.

2 Формирование стратегии корпоративной социальной ответственности

2.1 Международные стандарты в области КСО

Глобальный договор ООН сегодня является самой крупной добровольной инициативой в сфере корпоративной ответственности бизнеса. ГД ООН состоит из десяти принципов, регулирующих четыре важные проблемы: права человека, трудовые отношения, защита окружающей среды, борьба с коррупцией.

С момента вступления в силу 26 июля 2000 года к ГД ООН присоединилось более 10 000 участников, включая 7 000 предприятий из 145 стран мира. В таблице 1 представлены некоторые компании-представители нефтегазовой отрасли и даты присоединения к ГД ООН [12].

Таблица 1 – Некоторые участники Глобального договора ООН [12]

Компания	Дата участия
Лукойл	17 июня 2008 года
BP	26 июля 2000 года
Total	7 марта 2002 года
Shell	26 июля 2000 года
ENI	01 июля 2001 года
Statoil	26 июля 2000 года
Роснефть	14 января 2010 года
Sakhalin Energy Investment Company Ltd	18 ноября 2009 года

Стандарт ISO 14000 – экологический менеджмент. Для компаний, в первую очередь задействованных в промышленном секторе экономики, необходимо вести активную политику экологического менеджмента и одним из примеров верного направления такой политики – соблюдение стандартов ISO 14000. Данная серия представляет практический инструментарий для предприятий и корпораций, целью которых является контроль и определение воздействия своего производства на экологию для постоянного улучшения

собственных экологических показателей. Данный стандарт направлен на правильное соблюдение экологического менеджмента, а также верное применение некоторых особенностей по данной деятельности, как проведение аудиторских проверок, раскрытие и обмен информацией и анализ жизненного цикла. Данная система стандартов определяет критерий для систем экологического менеджмента и по этому стандарту может быть проведена сертификация. Он может использоваться компанией вне зависимости от направления деятельности или отрасли, в рамках которой располагается компания.

Основные преимущества использования ISO 14000:

- снижение уровня затрат на переработку и утилизацию промышленных отходов;
- минимизация издержек на распределение;
- экономия ресурсов, потребление энергии и материалов;
- создание благоприятного имиджа среди стейкхолдеров [4].

Международный стандарт ISO 26000 - руководство по социальной ответственности. Фирмы работают не только в пределах своей страны или региона, но и взаимодействуют на международном уровне. Поэтому взаимоотношение компании с внешним миром является релевантным показателем для улучшения эффективности своей экономической деятельности.

ISO 26000 – это руководство о том, как компании и предприятия могут вести бизнес социально ответственным способом. Соответствие международным стандартам и прозрачное ведение дел также положительно влияет на общество в целом. Так как данный документ никак не требуется соблюдать законами государственного уровня, то пункты ISO 26000 это, в первую очередь, рекомендации, а не требования, поэтому по данному стандарту не может быть проведена сертификация. Данный стандарт определяет следующие темы КСО:

- проблемы производителя и потребителя;

- правовые отношения;
- проблемы экологии;
- участие в жизни и развитии регионов;
- соблюдение моральных ценностей [3].

В основе стандарта находятся семь основополагающих принципов, показанных на рисунке 4.



Рисунок 4 – Принципы корпоративной социальной ответственности [3]

AccountAbility – это ведущая международная организация, представляющая инновационные решения наиболее важных проблем в сфере КСО и устойчивого развития. С 1995 года организация содействует корпорациям, правительственным и неправительственным организациям во внедрении социальной, экологической и управленческой отчетности в их структуру. Деятельность организации охватывает различные сектора экономики во всех географических регионах и стремится:

- помогать своим клиентам и членам повышать эффективность бизнеса и создавать устойчивое конкурентное преимущество;

- разрабатывать открытые и честные подходы для взаимодействия с заинтересованными сторонами;
- разрабатывать и внедрять действенные стандарты в области устойчивого развития.

Ключевым результатом работы организации является серия стандартов AA1000, которая состоит из трех документов:

- Стандарт принципов отчетности (The AA1000 AccountAbility Principles standard – AA1000APS) – обеспечивает основу для компаний для выявления наиболее важных проблем устойчивого развития и последующего реагирования на эти вызовы;

- Стандарт верификации (The AA1000 Assurance Standard – AA1000AS) представляет верифицирующим органам методологию для определения степени соответствия основным принципам стандарта AccountAbility.

- Стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами (The AA1000 Stakeholder Engagement Standard – AA1000SES) является основой для организаций для установления процесса взаимодействия с заинтересованными сторонами, который приносил бы результат.

В основе серии стандартов AA1000 лежат три базовых принципа:

- вовлеченность – люди должны иметь возможность участия в процессе принятия решений, которые влияют на них;

- существенность – лица, принимающие решения, должны четко определять значимость проблем;

- реагирование – ответ организации на проблемы заинтересованных сторон, которые влияют на устойчивое развитие; и последующее применение соответствующих мер для решения поставленных вопросов реализуются путем принятия различных мер [5].

Кроме того, любые действия организации должны быть прозрачными.

Social Accountability 8000 (SA 8000) является стандартом сертификации, который стимулирует компании к разработке, развитию и поддержанию социально ответственных практик на рабочем месте. Положения стандарта основываются на международных нормах защиты прав человека, которые описаны в конвенциях Международной Организации Труда (МОТ), Конвенции ООН о правах ребенка и Всеобщей декларации по правам человека.

Международный стандарт SA 8000 оценивает деятельность компаний по 8 направлениям:

- детский труд;
- здоровье и безопасность;
- дискриминация;
- продолжительность рабочего времени;
- оплата труда;
- принудительный труд;
- свобода формирования объединений и свобода переговоров между работодателем и профсоюзами;
- дисциплинарные взыскания [1].

OHSAS 18000 – это серия стандартов, которые содержат указания и требования по внедрению систем менеджмента по контролю за охраной здоровья и безопасности труда. Применение таких стандартов позволяет организациям:

- минимизировать риски производственного травматизма, аварийных ситуаций;
- снижение издержек на компенсационные выплаты, штрафы за нарушение норм безопасности условий труда.

Данная серия стандартов состоит из двух положений OHSAS 18001 — Система менеджмента профессиональной безопасности и здоровья и OHSAS 18002 — Руководство по применению OHSAS 18001 [2].

В основном, выделяют три основных группы принципов КСО: открытость, системность и значимость. Рассмотрим каждую группу подробнее.

Первая группа принципов характеризует открытость компании перед обществом и предполагают, что компания предоставляет всю необходимую информацию о своей деятельности, за исключением конфиденциальной.

Принципы открытости подразделяются на следующие:

- прозрачность (или транспарентность) – социальная политика компании, принципы ведения бизнеса, социальные программы и способы их реализации должны быть понятными для общества и четко прописаны;
- публичность – любая информация о КСО должна быть в свободном доступе для потребителей;
- достоверность – сокрытие, искажение или фальсификация данных прямо противоречит социальной ответственности;
- диалог – компании должны вести открытый диалог с обществом и давать обратную связь.

Системность предполагает регулярность социальный программ компаний:

- направленность – компании должны определить для себя приоритетные направления, в которых они будут участвовать для решения социальных задач;
- последовательность – организации несут ответственность за текущую, прошлую деятельность и будущие последствия от их деятельности;
- единство в пространстве – принципы КСО соблюдаются во всех местах присутствия в равной степени;
- регулярность – социальная политика не является разовой акцией, а носит регулярный характер в виде планомерных программ и проекта в рамках, определенных и зафиксированных приоритетных направлениях;

– интегрированность – принципы КСО соблюдаются на всех иерархических уровнях, а также при любых бизнес-процессах и процессах принятия решений [18].

Социальные программы необходимо исполнять в тех сферах жизни общества, в которых на данный момент оно нуждается. Этим обусловлена третья группа принципов – значимость, которая определяется следующими составляющими:

- актуальность – реализуемые программы должны быть востребованы;
- масштабность – программы должны охватывать широкую аудиторию;
- эффективность – результаты реализованных программ должны регулярно оцениваться и быть ощутимыми для общества.

Однако некоторые также выделяют четвертую группу принципов – недопущение конфликтов, которая базируется на соблюдении субординации корпорацией относительно религий и политики.

Соблюдение этих принципов значительно повышает уровень КСО компании, а значит и ее имидж в обществе, что в свою очередь влияет на расширение аудитории потребителей, усиливает рейтинговые позиции, помогает в развитии партнерских связей и т.д. [20].

Принципы Экватора – это набор стандартов для определения, оценки и управления социальными и экологическими рисками в проектном финансировании. Принципы Экватора были разработаны ведущими частными банками, такими как Citigroup, Barclays, ABN AMRO, WestLB.

Организации Принципов Экватора (организации EPFI) не предоставляет финансирование проектам, которые не собираются или не смогут соблюдать экологические и социальные политики, которые созданы в компании на основе Принципов Экватора. Принципы Экватора применяются в том случае, если капитальные затраты на проект превышают 10 миллионов долларов США. Цель принятия Принципов Экватора финансовыми

институтами заключается в том, чтобы при разработке проектов учитывались принципы социальной ответственности и уровень воздействия на окружающую среду.

Десять Принципов Экватора – это:

Принцип 1: Анализ и классификация. Риск проекта определяется в соответствии с социальными и экологическими критериями Международной финансовой корпорации (МФК). Проекты классифицируются в зависимости от социальных и экологических последствий: категория А – значительные последствия, В – ограниченное воздействие, С – последствия минимальны или отсутствуют.

Принцип 2: Социальная и экологическая оценка. Изучение возможных социальных и экологических последствий, а также возможные меры по снижению рисков возникновения негативных последствий.

Принцип 3: Применимые социальные и экологические стандарты. «В рамках Оценки будет к удовлетворению участвующей в проекте организации ЕРФИ установлено общее соответствие проекта соответствующим Стандартам деятельности и Рекомендациям ЕНС или обоснованное отклонение от таковых. В странах - членах ОЭСР с высоким уровнем требования к процедуре рассмотрения обычно соответствуют или являются более жесткими, чем требования принятых в МФК Стандартов деятельности и Рекомендаций ЕНС. Соответственно, чтобы избежать дублирования и упростить процедуру анализа таких проектов для организаций ЕРФИ, успешное проведение процедуры. Оценки (или эквивалентной процедуры) в соответствии с местным или национальным законодательством в странах - членах ОЭСР с высоким уровнем дохода считается приемлемой заменой выполнения требований Стандартов деятельности МФК, Рекомендаций ЕНС и иных требований, описанных при изложении Принципов 4, 5 и 6 ниже. Тем не менее, в случае таких проектов организация ЕРФИ все равно проводит классификацию и анализ проекта в соответствии с Принципами 1 и 2 выше».

Принцип 4: План действий и система управления. Заемщики разрабатывают поэтапную схему снижения уровня негативного воздействия и возможных рисков, которые были определены в процессе оценки.

Принцип 5: Консультации и раскрытие информации. Необходимо проведение диалогов с группами, которые будут затронуты в результате реализации проекта, для того чтобы проинформировать их о сути проекта, принять во внимание их опасения.

Принцип 6: Механизм рассмотрения жалоб. Необходимо создание процедуры рассмотрения жалоб и механизмов для последующего реагирования.

Принцип 7: Независимый анализ. Необходимо привлечение независимых консультантов, экспертов, которые проведут анализ собранной информации и представят результаты проведенной оценки.

Принцип 8: Обязательства. Заемщик берет на себя обязательства по соблюдению экологических и социальных нормативов, которые действуют в стране реализации проекта. Кроме того, он также обязуется периодически публиковать отчетность о соблюдении разработанного плана действий и национального законодательства. За невыполнение принятых обязательств финансовый институт имеет право наложить санкции на заемщика или разорвать с ним договор.

Принцип 9: Независимый мониторинг и отчетность. «...финансовая организация должна потребовать назначения независимого эксперта либо обязать заемщика привлечь квалифицированных внешних экспертов для проверки результатов мониторинга проекта».

Принцип 10: Отчетность EPFI. «Каждая организация, присоединившаяся к Принципам Экватора, обязуется не реже раза в год публично отчитываться о процедурах и своем опыте по реализации Принципов Экватора» [24].

2.2 Официальная отчетность КСО

Официальные отчеты по КСО являются основным инструментом коммуникации между компанией и ее заинтересованными лицами. Эти отчеты представляют собой добровольные доклады, включающие информацию о политике компании по отношению к обязательствам, которые были приняты в рамках концепции КСО. Данные отчеты помогают выработать систематический подход к управлению, а также выявить возможные риски и способствуют повышению конкурентоспособности компании. Эта информация играет важную роль не только для самой компании, но и для её стейкхолдеров, ведь тот факт, что компания несет социальную ответственность, может благоприятно повлиять на мнение клиентов и их решение о приобретении товаров или услуг. Поэтому необходимо, чтобы предприятие информировало стейкхолдеров о своей деятельности КСО, ведь такая связь с общественностью способствует появлению хорошей репутации и показывает осознанное управление компанией.

Тем самым, регулярные отчеты о деятельности компании в области КСО приносят компании определенные преимущества:

- повышение информированности о деятельности в области КСО и, как следствие, обеспечение корпоративной прозрачности.
- надзор за деятельностью со стороны заинтересованных лиц позволяет компании сравнивать свои действия в области КСО с реальностью и обращать внимание на недостатки своей корпоративной стратегии.
- укрепление позиций заинтересованных сторон и их участия в решениях компании.
- поддержка партнерских межотраслевых отношений между предприятиями, государственными учреждениями и некоммерческими организациями.

Конечно, официальные отчеты должны удовлетворять некоторым требованиям для достижения вышесказанных преимуществ: во-первых, полнота информации. Отчет должен включать в себя все действия и исчерпывающую информацию о важнейших направлениях влияния компании на общество и окружающую среду. Во-вторых — точные данные: компании должны как можно больше использовать количественных и качественных показателей для оценки своей социальной ответственности [14].

2.3 Формирование стратегии КСО в организации

Существуют разные способы реализации сообщений о социальной ответственности в коммуникационных материалах бренда. Коммуникация КСО может иметь убеждающий или информационный характер. Убеждающая коммуникация, как правило, позитивно влияет на намерение покупки потребителем товаров с атрибутами КСО и на его отношение к компании как социально ответственному субъекту. Информационный вид коммуникации, с другой стороны, просто обеспечивает сведениями о практиках КСО компании. Цель такой коммуникации – построение репутации компании, а не попытка склонить потребителя к покупке. Некоторые исследователи утверждают, что такие ненавязчивые формы коммуникации КСО, как, например, ежегодные отчеты и корпоративные сайты, воспринимаются как более уместные по сравнению с убеждающей коммуникацией.

В научной периодике использование КСО в коммуникации часто связывают с понятием *cause-related marketing*, которое не имеет устоявшегося перевода на русский язык. Его называют маркетингом социально значимой проблемы или социально значимым маркетингом (в данной работе будет использоваться второй вариант). В текущей практике он является одним из видов социального маркетинга. Это понятие в упрощенной форме подразумевает взаимовыгодную кооперацию бизнеса и различных некоммерческих организаций (НКО) [21].

На практике же это зачастую реализуется следующим образом: компания заявляет о том, что будет перераспределять часть денег, полученных от продаж товара на социальные нужды, стимулируя потребителей стать участником этой инициативы путем покупки. Согласно исследованиям, социально значимый маркетинг оказывает положительное влияние на имидж бренда, его узнаваемость, осведомленность о нем покупателей, на отношение к бренду и намерение совершить покупку. Так, в

результате позитивный эффект от подобной коммуникации касается всех сторон – и потребителей, и компании, и НКО, участвующей в реализации собранных средств.

Однако в результате более тесного изучения практик внедрения и коммуникации КСО исследователи выявили ряд серьезных проблем. В результате массового использования сообщений о КСО в маркетинговых активностях разных брендов сегодня заметность такой коммуникации для потребителя уменьшается, он начинает привыкать к тому, что все известные бренды так или иначе оказываются, вовлечены в практику КСО. На этом спекулируют другие, в том числе маленькие и не всегда честные компании.

Популярность КСО у потребителя и желание заработать заставляет некоторые организации использовать социально значимый маркетинг ради самого себя, потому как прибыль от продаж товаров, участвующих в программах КСО, гораздо больше, чем те дополнительные вложения, которые будут потрачены в социальных целях (к тому же такие вложения могут быть изначально заложены в стоимость товара). В результате имеет место определенный скептицизм, возникающий, когда потребители считают, что компания действует скорее из корыстных целей, чем на благо общества. Если потребитель думает, что компания использует КСО исключительно для улучшения своего имиджа, то такой мотив воспринимается им негативно. Существует мнение, что социально значимый маркетинг – одна из самых рискованных форм КСО, поскольку имеет наибольший «потенциал» для скепсиса со стороны потребителей [23].

С другой стороны, широкий интерес потребителей к социально ответственным продуктам не отражается напрямую в их поведении или доли рынка таких товаров. Исследования показывают, что лишь около половины тех, кто заявлял о готовности награждать ответственные компании, реально готовы были платить больше за их товары.

В результате мы имеем дело с тем же информационным «шумом», только по отношению к сообщениям о КСО. Каждый производитель,

стараясь не остаться позади в этой «социальной» гонке, стремится каким-либо образом заявить о собственном ответственном поведении. Товары производятся только из ответственно добытых компонентов и продуктов, а каждый супермаркет поддерживает местные хозяйства. Бренды одежды борются за права женщин, гомосексуалистов, животных, стараясь найти отклик в сердце потребителя.

В контексте данной работы особый интерес представляет влияние внедрения принципов КСО именно на отношение потребителей к продуктам компании, на оценку ими вклада организации, и основанное на этом осознанное предпочтение данного бренда другим, не использующим КСО в своей деятельности.

Позитивное влияние на имидж компании является наиболее очевидным результатом деятельности в области КСО. Последняя способствует росту нематериальных активов компаний, то есть повышает ценность их бренда и порождает доверие, что в результате оказывает влияние на уровень продаж, качество взаимодействия со стейкхолдерами. Очевидно, проследить прямую зависимость между КСО и повышением уровня продаж довольно затруднительно, однако такие попытки предпринимаются. Подтверждением положительного влияния является даже то, что большинство крупнейших мировых компаний одновременно занимают верхние позиции в области применения КСО. Кроме того, согласно данным американской организации «Conference Board», у компаний, реализующих принципы социальной ответственности, доход на инвестированный капитал на 9,8% выше, а прибыль – больше на 63,5%.

В условиях сильной конкуренции использование компанией принципов КСО, как показывает практика, может стать серьезным преимуществом. Сегодня потребитель хочет получить не просто товар или услугу: покупая тот или иной продукт, он хочет быть ответственным и стать частью чего-то по-настоящему важного. Опыт показывает, что недооценка или неэтичное ведение дел российскими компаниями во время рыночных

реформ привели к снижению доверия и росту негатива со стороны потребителей.

Развитие корпоративной социальной ответственности и расширение ее применения оказывает серьезное влияние и на маркетинг. Сегодня на полках магазинов можно увидеть немало «зеленых» товаров, упаковка которых сделана из полностью перерабатываемых материалов, а продукты, для изготовления которых закупаются только у фермерских хозяйств данного региона. При этом менеджмент этих компаний борется за сохранение окружающей среды и отчисляет часть прибыли в благотворительные фонды. Потребители все чаще видят подобные заявления, которые нередко находят отклик. Люди во всем мире обеспокоены проблемами глобального потепления, нищеты, детского труда, и многие организации начинают заниматься такими проблемами, жертвуя средства или товары на добрые дела и принимая программы устойчивого развития [14].

Рост популярности использования сообщений о КСО в коммуникации бренда приводит к мысли о целесообразности и эффективности таких инициатив.

В таких условиях встает вопрос о том, какие именно направления КСО наиболее актуальны для потребителя, какие социальные инициативы могут привлечь его внимание в этом многообразии предложений. Что именно распознается потребителем как ответственное поведение и в каком случае организация воспринимается как социально-ответственная, определяется различными факторами, включая культуру. То есть здесь имеет смысл отталкиваться от российской специфики и того, какие практики КСО приживаются в нашей стране.

С этой целью интересно обратиться к ежегодной программе «Лучшие социальные проекты», к участию которой принимаются проекты в сфере КСО, реализованные/действующие на территории РФ с 2009 года. В 2015 году наград на этом конкурсе удостоились больше 70 проектов в разных номинациях. Проанализировав эти проекты, можно сделать определенные

выводы о том, какие направления КСО успешно реализуются на территории России. Примечательно, что в категории «социальный маркетинг» 7 из 9 проектов тем или иным образом связаны с детьми (оказание помощи, образовательные проекты и т.п.). Подобная тенденция прослеживается и в категориях «благотворительность» и «проекты в поддержку социально незащищенных слоев населения» - более половины всех проектов направлены на помощь нуждающимся детям или озабочены условиями, в которых они растут. К тому же, есть отдельная категория «поддержка одаренных детей и молодежи». Эти факты подводят к мысли о том, какое большое значение для бизнеса в России имеет оказание различной помощи детям, и, следовательно, как такие инициативы чаще используются в коммуникации [25].

Основными предпосылками внедрения практики КСО компаниями являются обострение конкуренции в связи с глобализацией, растущее влияние корпораций, усиление механизмов регулирования со стороны государства, масштабная борьба компаний за высококвалифицированные и талантливые кадры, рост гражданской активности и возрастающая роль нематериальных активов.

Внедрение системы КСО в стратегическое управление позволяет компаниям не только повышать уровень жизни общества, но и способствует улучшению показателей эффективности деятельности компании. Внешэкономбанк выделяет следующие позитивные эффекты:

- репутационный эффект;
- выстраивание отношений с заинтересованными сторонами;
- внедрение инноваций;
- повышение лояльности персонала;
- обеспечении экономии;
- привлечение инвестиций и выход на мировые рынки;
- повышение управленческой эффективности и минимизация нефинансовых рисков.

Улучшение делового имиджа позволяет организациям увеличивать стоимость бренда и компании в целом, формировать кредит доверия, что также оказывает положительное воздействие на уровень продаж и качество взаимоотношений с ключевыми стейкхолдерами. Позитивные взаимоотношения с заинтересованными сторонами позволяют компании лучше соответствовать ожиданиям общества, а значит и быть успешнее на рынке за счет наличия поддержки и понимания со стороны потребителей, партнеров и других стейкхолдеров. Открытый диалог с обществом, в свою очередь, позволяет компании предлагать инновационный продукт, нацеленный на удовлетворение актуальных потребностей. Успешно развивающаяся компания с хорошей деловой репутацией на рынке позволяет бизнесу привлекать и удерживать высококвалифицированных сотрудников, создавая благоприятную среду для их профессионального развития и карьерного роста. Более того, компании, зарекомендовавшие себя на рынке в качестве социально ответственных игроков, могут значительно снижать свои издержки в различных аспектах своей деятельности и повышать свою конкурентоспособность. Эффективно работающая система КСО является также одним из основных факторов при определении инвестиционной привлекательности фирм [9]. А интеграция принципов КСО в процессы принятия решений компаний позволяет минимизировать нефинансовые риски и учитывать большее количество возможностей.

Успешная интеграция принципов КСО в стратегическое управление возможна, если:

- стратегия отражает экономические, общественные и экологические интересы;
- социально-ответственное поведение пронизывает все управленческие функции, процессы и системы фирмы.

Интегрирование КСО в стратегию и управленческие процессы компаний означает не только разработку специфических программ и

проектов, но и создание необходимых процессов и систем в области КСО, а также формулировку новых стратегических целей и пути их реализации.

Среди главных инструментов КСО в корпоративном менеджменте выделяют следующие:

- миссия и ценности, кодекс корпоративной этики;
- стратегия компании (цели устойчивого развития: экономические, экологические и социальные);
- управление нефинансовыми рисками и взаимодействие со стейкхолдерами;
- мероприятия по КСО и устойчивому развитию;
- социальная отчетность;
- коммуникации (PR, интернет, партнерства и т.п.).

Каждый элемент должен быть проработан с учетом принципов КСО, соблюдение которых способствует формированию благоприятного социального окружения для реализации основных потребностей бизнеса в выживании, безопасности и устойчивости.

Наиболее популярным типом использования КСО в коммуникации является форма социального маркетинга, реализующая сбор средств на решение какой-либо социальной проблемы путем поддержки благотворительных фондов за счет процента с продаж. Таким образом, компании мотивируют потребителей приобретать товары и услуги. Далее рассмотрим заметный на российском рынке пример такой инициативы – кампании «Растим добро» от бренда «Добрый» [8].

Это социальная программа, целью которой является помощь детям, оставшимся без попечения родителей – воспитанникам детских домов. Детям оказывается поддержка в области адаптации, решении личностных проблем и профориентации. Основное внимание уделяется детям подросткового возраста, для которых такая помощь становится особенно ценной перед выходом во «взрослую жизнь». Этот социальный проект использовался в коммуникации соков «Добрый», упаковка которых сопровождалась

информацией о данной инициативе. Кампания поддерживалась рекламными роликами на ТВ. Часть средств от продажи каждой такой упаковки сока шла на программу «Растим добро». Помимо сбора части средств и специальных уроков, был реализован конкурс: на сайте проекта в результате голосования были выбраны 15 рисунков детей, которые впоследствии появились на улицах в нескольких городах России. Так, работы воспитанников собрали более 800 тыс. голосов, а в голосовании приняли участие жители 608 городов РФ. В результате проект удостоился награды «Лучший социальный проект» в номинации «социальный маркетинг» [8].

С 2015 года кампанию по сбору средств на благотворительные цели организывает и бренд «Любятово». Основным сообщением коммуникации стала фраза «Вложи свое сердце в большое дело!», которая была расположена на упаковках товаров вместе с информацией об акции и транслировалась с помощью серии ТВ-роликов. Суть проекта заключается в том, что совместно с «Фондом продовольствия Русь» и службой помощи «Милосердие» компания производит и передает продукцию бренда Любятово нуждающимся семьям. Покупая товары бренда в определенный период, потребители помогают собирать средства для производства такой продукции. На сайте проекта указаны результаты кампаний прошлых лет – помощь получили более 100 тыс. семей и 300 тыс. детей из 16 регионов России. Также можно посмотреть истории и фотографии семей, которым уже помогли [26].

Примером другого рода социальной инициативы, не связанной с благотворительностью, можно назвать проект Google «Каренина. Живое издание». Уникальный культурный проект, организованный совместно с музеем-усадьбой «Ясная Поляна», состоял в том, что в течение 36 часов сотни людей из разных городов мира непрерывно читали роман Л.Н.Толстого «Анна Каренина» во время прямой трансляции. Результатом этого чтения стало живое издание известного во всем мире романа.

В этом марафоне приняли участие 723 человека, среди которых были известные музыканты, актеры, журналисты, ученые потомки Льва Толстого и обычные пользователи. В проект были интегрированы различные сервисы Google, например, карты, на которых можно оказаться в Доме Пашкова, где в начале октября стартовали чтения. Примечательно, что трансляцию смотрели в 106 странах мира, благодаря чему проект попал в Книгу рекордов Гиннеса.

В следующей главе будут представлены результаты онлайн - опроса, в ходе которого внимание будет сосредоточено на трех других социальных инициативах в России, которые также были активно поддержаны коммуникацией.

3 Оценка стратегии корпоративной социальной ответственности ООО «Энергонефть Томск»

3.1 Описание социальной политики ООО «Энергонефть Томск»

Более 17 лет предприятие ООО "Энергонефть Томск" занимается вводом и эксплуатацией высоковольтных трансформаторных подстанций, линий электропередач, объектов тепловодоснабжения, реконструкцией, ремонтом и техническим перевооружением сетевых энергетических объектов, входит в число крупнейших электросетевых компаний Томской области.

В ООО "Энергонефть Томск" работают профессионалы высокого уровня, коллектив общества успешно справляется с поставленными задачами. Воплощая в жизнь намеченные планы по надежному и эффективному энергообеспечению нефтедобывающих объектов АО "Томскнефть" ВНК и других потребителей.

Общая площадь территории более 42 тысяч кв. км, протяжённость с Севера на Юг более 700 км.

Главная отличительная черта географии - разбросанность месторождений, они находятся в труднодоступных Васюганских болотах и на неосвоенных землях. Степень заболоченности Томской области достигает 37 %.

Предприятие ООО «Энергонефть Томск» зарегистрировано 19 февраля 2001 года. Регистратор – Межрайонная инспекция Министерства Российской Федерации по налогам и сборам № 7 по Томской области [31].

Адрес: 636785, Томская область, г. Стрежевой, ул. Строителей, д. 95.

Компания работает в следующих отраслях промышленности (в соответствии с классификатором ОКОНХ):

- промышленность;
- машиностроение и металлообработка (без промышленности медицинской техники);

- ремонт машин и оборудования;
- ремонт разного производственного оборудования.

ООО «Энергонефть Томск» придерживается политики высокой социальной ответственности перед своими сотрудниками, членами их семей, пенсионерами, ушедшими на пенсию из Общества.

Все социальные льготы работников закреплены в Коллективном договоре между работодателем ООО «Энергонефть Томск» и работниками ООО «Энергонефть Томск».

Общество постоянно участвует в социальных и благотворительных проектах, направленных на обеспечение безопасных и комфортных условий труда, решение жилищных проблем и улучшение качества жизни сотрудников и их семей, профессиональное обучение сотрудников, материальную поддержку пенсионеров.

Целью социальной политики Общества является максимальная защищенность сотрудников, снижение социальных рисков и создание системного подхода к управлению социальными вопросами и инвестициями. Общество заинтересовано в том, чтобы его сотрудники, работая в сложных климатических условиях, имели налаженный и современный быт, надлежащее медицинское обслуживание, возможность заниматься спортом, интересно проводить досуг.

Предприятие гарантирует своим сотрудникам большой пакет социальных услуг:

- льготный проезд 1 раз в два года;
- санаторно – курортное лечение и оздоровление;
- компенсационные выплаты, материальная помощь;
- оплата спортивно-оздоровительных мероприятий;
- ежегодные медицинские осмотры;
- оказание медицинской помощи в вахтовых поселках;
- подарки детям работников к 1 сентября и Новому году и т.д.;

- все работники Общества включены в Программу Добровольного медицинского страхования от несчастных случаев и болезней;
- реализует программу ипотечного жилищного кредитования;
- предоставляет дополнительные дни отпуска в связи с семейными обстоятельствами.

Большое внимание в ООО «Энергонефть Томск» уделяется вопросам поддержания у работников здорового образа жизни и систематическим занятиям физической культурой и спортом. Так ежегодно в Обществе проводятся спортивные соревнования среди работников цехов и подразделений, спортивные эстафеты «Папа, мама, я – спортивная семья!», конкурс детского рисунка, выставка творческих работ к 8 Марта.

ООО «Энергонефть Томск» больше внимание уделяет молодежной политике.

Активная работа с молодежью является одним из важнейших приоритетов кадровой политики Общества. Именно поэтому работа по привлечению и подготовки молодых специалистов начинается еще с участия в профориентационных мероприятиях «Днях карьеры в Томском политехническом Университете», в профильных старших классах (10-11 кл.) городских школ, городских ярмарках вакансий, и других подобных мероприятиях, организованных городской администрацией с целью освещения деятельности предприятия, его социальной политики корпоративной культуры и др.

Ежегодно Общество принимает на производственную практику студентов Высших учебных заведений 3 - 5 курсов, с последующим трудоустройством в Общество, после получения Высшего образования.

Целью работы с молодыми специалистами является формирование и развитие нового поколения специалистов и руководителей.

К основным направления работы с молодыми специалистами относятся:

- адаптация молодого специалиста;
- наставничество;
- индивидуальный план развития (ИПР);
- программы обучения и развития;
- научно-техническая деятельность;
- выявление сотрудников с высоким потенциалом;
- социальная поддержка.

При трудоустройстве на работу в ООО «Энергонефть Томск» выпускников, после окончания высших и средне специальных учебных заведений, трудоустраивают на рабочую профессию, в зависимости от полученного образования и при наличии удостоверения по рабочей профессии:

- электромонтер по ремонту и обслуживанию электрооборудования;
- электромонтер по ремонту аппаратуры, релейной защите и автоматики;
- слесарь по контрольно-измерительным приборам и автоматике;
- слесарь по ремонту оборудования котельных;
- оператор котельной;
- оператор очистных сооружений.

По результатам работы, у каждого работника есть возможность карьерного продвижения на инженерно - технические специальности:

- мастер в цех электроснабжения;
- мастер релейной защиты и автоматики;
- мастер высоковольтных испытаний, измерений и диагностики;
- инженер АСУ и КИП;
- инженер-технолог в цех тепловодоснабжения;
- мастер в цех тепловодоснабжения.

Далее: старший мастер (в цех электроснабжения, тепловодо-снабжения), зам. начальника цеха, начальник цеха, специалист технической службы, главный специалист технической службы, руководитель службы, главный инженер, Руководитель предприятия.

На предприятии установлены следующие режимы работ: 5-ти дневный режим работы, вахтовый метод 15дн./15дн. и 30дн./30дн.

Предприятие обеспечивает каждому работнику Общества:

1. Проживание в благоустроенном общежитии в вахтовом поселке
2. Доставка работников на место работы от пункта сбора (г.Томск, г.Омск, г.Тара, г.Кедровый) за счет средств организации.
3. Прохождение производственной стажировки на рабочем месте , с закреплением наставника.
4. Включение в программу по развитию молодого специалиста, которая при непосредственном желании самого работника помогает проявить свои лучшие стороны .
5. Обучение и повышение квалификации за счет средств предприятия.
6. При переезде в местность приравненную к районам крайнего Севера в г. Стрежевой к месту работы , выплачивается единовременное пособие в размере 2-х должностных окладов и единовременное пособие на прибывающего с ним члена семьи в размере половины должностного оклада; стоимость проезда и провоза багажа работнику и членам семьи к месту жительства в г. Стрежевой;
7. В Обществе действует Коллективный договор, предусматривающий дополнительные льготы и социальные выплаты (санаторно-курортные путевки, детские летние лагеря, дополнительные отпуска, материальную помощь, своевременную выплату заработной платы). И многие другие компенсации, льготы и гарантии.
8. Страхование жизни и здоровья работников
9. Компенсация проезда к месту использования отпуска и обратно, для работника и членов семьи.

10. Уровень заработной платы зависит от разряда работника и его навыков.

В целях повышения заинтересованности рабочих в совершенствовании профессиональных навыков, изучения и распространения передового опыта и культуры производства в Обществе ежегодно проводится смотр конкурс профессионального мастерства на звание «Лучший по профессии»

Для развития и повышения квалификации молодых специалистов, а также с целью творческого развития и поддержки талантливой молодежи в Обществе проводится Научно -техническая конференция молодых специалистов и молодых работников.

Победители научно - технической конференции Общества имеют возможность принять участие в региональных и межрегиональных конференциях, организуемых Компанией НК «Роснефть».

3.2 Оценка эффективности корпоративной социальной ответственности

Основным недостатком компании «Энергонефть Томск» является тот факт, что она рассматривает КСО отдельно, а не в рамках устойчивого развития своей компании.

Компания стремится минимизировать производство своими силами социальных и других услуг и товаров, не относящихся к основному производству. С этой целью используется аутсорсинг производителей социальных услуг на конкурсной основе и принципы совместного финансирования. Наиболее популярно долевое участие в программах социально - экономического развития, предусмотренных муниципальными, региональными и федеральным бюджетами.

Особое внимание уделяется вопросам экологии и развития регионов. Компания в своей внутренней стратегии управления руководствуется Социальным Кодексом. Документ расценивается в качестве инструмента

применения как внутренних, так и внешних стратегий КСО. Внедряя политику социальной ответственности, компания учитывает интересы различных групп, на которые оказывает влияние ее деятельность (табл. 2).

Таблица 2 - Отношение компании ООО «Энергонетфть Томск» с заинтересованными сторонами [31]

Заинтересованная сторона	Задачи	Мероприятия
Акционеры и инвесторы	Обеспечение реализации законных прав акционеров и равного доступа к информации; Совершенствование механизмов отношений с акционерами и инвесторами; Повышение открытости и прозрачности деятельности, подготовка и доведение до инвесторов информации.	Ежегодные дни инвестора и аналитика. Участие менеджмента в конференциях и мероприятиях, проводимых для инвесторов и аналитиков.
Местные сообщества	Построение и поддержание устойчивых взаимоотношений с органами местного самоуправления; Следование стандартам поведения.	Диалоги с местным сообществом в регионах деятельности Эксперты экологических организаций на постоянной основе обследуют территории, на которых работают предприятия.
Государственные органы	Построение и поддержание устойчивых взаимоотношений с органами государственной власти; Организация деятельности в строгом соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами РФ и стран присутствия.	Участие в законотворческом процессе с региональными и муниципальными администрациями на основе соглашений о социально-экономическом сотрудничестве, направленном на обеспечение устойчивого развития российских территорий.
Покупатели	Следование принципам взаимоуважения, взаимной выгоды, честности, добросовестности и строгой взаимной ответственности.	Развитие каналов обратной связи с конечными потребителями через создание «горячих линий» в каждом регионе деятельности.
Поставщики	Построение долговременных взаимовыгодных отношений с поставщиками, имеющими высокую деловую репутацию; Создание имиджа надежного партнера по бизнесу;	Предоставление равного и заблаговременного доступа к информации о тендерах через официальный сайт. Компания открыта к сотрудничеству с профессиональными и ответственными поставщиками услуг.

Компания также учитывает целевых стейкхолдеров, осуществляя политику в трех областях: социальной, экологической и экономической. В экономическую входит корпоративное управление, экономическое развитие и управление цепями поставок. К социальной - компания относит права человека, безопасность на рабочем месте и управление воздействия на общество. И, соответственно, мероприятиями в области экологической устойчивости выступают снижение рисков изменения климата и достижение результативности экологической деятельности.

Кроме того, компания заявляет, что осуществляет политику в области КСО не только потому, что это приходится делать, но и потому, что это помогает создавать надежные общины и более сильную экономику. И это, в свою очередь, хорошо для самого бизнеса.

Ежегодно компания увеличивает средства, выделяемые на охрану окружающей среды (рис. 5). Около 4 миллионов за последние 5 лет компания инвестировала в мероприятия по охране окружающей среды, в частности в охрану атмосферного воздуха, а также в предупреждение и ликвидацию последствий аварийных ситуаций.

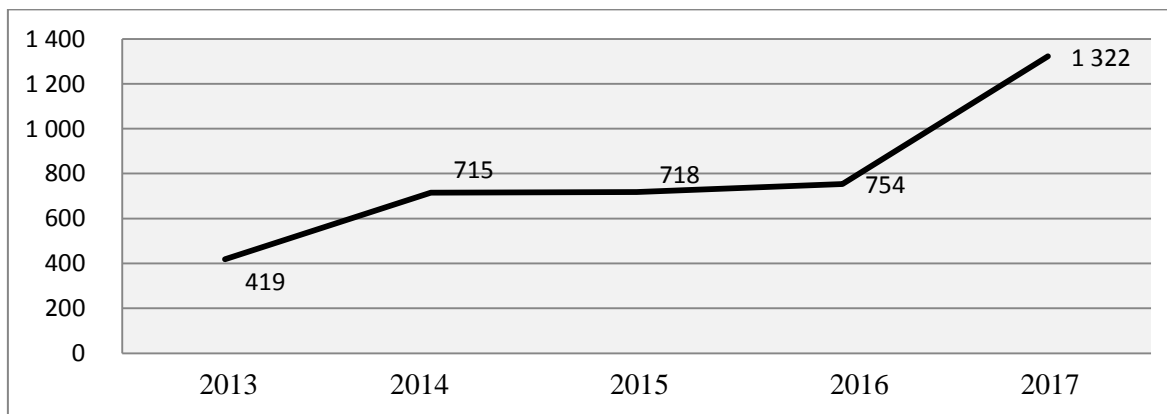


Рисунок 5 – Затраты на охрану окружающей среды (тыс.руб.)

Оценка результативности системы управления проводится на основании результатов мониторинга, включающего аудиты, производственный контроль, корпоративный надзор (рис.6). Для всех уровней управления компанией установлены ключевые показатели

деятельности в области промышленной безопасности, охраны труда и окружающей среды.



Рисунок 6 – Механизм формирования программ экологической безопасности ООО «Энергонефть Томск» [31]

Приступая к осуществлению какого-либо крупного проекта, компания проводит оценку воздействия на окружающую природную среду, социально-экономическую сферу и на здоровье людей. При этом в первую очередь выделяются объекты – дороги, трубопроводы или оборудование, – которые могут стать источниками такого воздействия, затем проводится оценка рисков и разрабатывается стратегия ликвидации или снижения этих рисков. Этот процесс продолжается на протяжении всего жизненного цикла того или иного объекта.

Как уже было сказано в предыдущем параграфе ООО «Энергонефть Томск» активно участвует в общественной жизни регионов, где осуществляет свою производственную деятельность (табл. 3). Сотрудничает с органами исполнительной власти, старается помогать в реализации социально значимых проектов. Здравоохранение, образование, культура и спорт; детские дома и интернаты; социальная помощь гражданам –

приоритетные направления благотворительной деятельности предприятия.

Таблица 3 - Виды социальной ответственности

Программы социальных инвестиций	Программы спонсорства и благотворительности
<p>Поддержка детских домов и детских образовательных учреждений; Помощь в виде стипендий, поездок в летние лагеря. Реализуется проект по воспитанию молодых кадров из числа воспитанников детских домов и детей из малообеспеченных семей; Программы в области образования; Поддержка более 15 высших учебных заведений посредством именных стипендий, грантов и совершенствования учебно-материальной базы. Проводится работа по сближению образования, науки и производства; Помощь в развитии системы медицинских услуг в регионах присутствия. Конкурс социальных проектов; Ежегодный конкурс «Лучший по профессии».</p>	<p>Сохранение культурного и исторического наследия; Ежегодная поддержка ряда крупнейших отечественных музеев и творческих коллективов, участие в процессе восстановления религиозных традиций и культуры; Адресная помощь; Выплата ежегодных денежных пособий ветеранам труда; Поддержка семьям военнослужащих, погибших в локальных конфликтах; Взаимодействие с народами Крайнего Севера; Для сохранения и развития традиционного образа жизни местных населений заключаются договоры о социально-экономическом развитии районов и мест проживания коренных малочисленных народов; Спортивные проекты</p>

Таким образом, характерными чертами внешней КСО компании ООО «Энергонефть Томск» являются:

- желание улучшить продаваемые услуги;
- активная помощь детским домам, образовательным, спортивным, медицинским и культурным учреждениям;
- реализация собственных социальных проектов;
- забота об экологии;
- всестороннее участие в жизни общества.

ООО «Энергонефть Томск» учитывают группы стейкхолдеров и постоянно отслеживают их интересы, тем самым снижая нефинансовые риски. Социальные и благотворительные программы позитивно влияют на имидж компании, а высокий социальный рейтинг является важным фактором инвестиционной привлекательности. Однако процессы КСО существуют самостоятельно среди прочих бизнес-процессов компании и, соответственно,

могут быть приостановлены из-за неожиданных трудностей, отсутствия ресурсов и т. д.

Экономические выгоды КСО возникают за счёт деятельности компании в экологическом и социальном направлениях и проявляются в таких сферах, как финансы, маркетинг, продажи и управление рисками. Кроме того, с учетом тренда социально ответственного инвестирования, можно говорить о том, что внедрение КСО расширяет возможности по привлечению инвестиционных ресурсов. В итоге, это ведет к повышению устойчивости бизнеса, и, следовательно, к улучшению показателей деятельности компании в долгосрочной перспективе.

КСО по экологическому направлению сильно влияет на развитие нефтегазовых компаний. Внедрение экологической КСО снижает риски. При несоблюдении правовых норм компании сталкиваются с серьезными санкциями. Законами, регулирующими охрану окружающей среды в России предусматривается полная компенсация вреда окружающей среде в размере фактических затрат на восстановление и возможность прекращения деятельности предприятия по решению суда. Данные затраты на выплату штрафов и компенсаций на устранение последствий оказывают влияние на финансовые показатели компании через снижение выручки. Снижение риска потери лицензии на осуществление деятельности и отвлечения со стороны сообщества является одной из основных выгод от КСО. Экономия на затратах достигается благодаря улучшению отношений с общественностью - меньше нападений со стороны гражданского общества и СМИ, снижению платежей за загрязнение, привлечению новых и квалифицированных рабочих.

При возникновении финансовых проблем в компании, программы КСО будут продолжать действовать.

На основе изучения корпоративной социальной ответственности компании формулируем рекомендации по совершенствованию практики КСО и повышению ее эффективности. Данные рекомендации подойдут не только

данной компании, но и окажутся полезными для других российских корпораций, внедряющих практики КСО.

- Рассматривать КСО как целостную инновационную систему, не только позволяющую эффективно решать общественные проблемы, но и обеспечивающую устойчивые конкурентные преимущества.

- Внешние программы КСО должны быть действительно интегрированы в бизнес-процессы компании (процессы производства, закупок, продаж, маркетинга).

- Взаимодействовать с внешними стейкхолдерами на постоянной основе, рассматривая сбалансированные взаимовыгодные отношения как ресурс устойчивого развития компаний.

- Для развития социальной ответственности в стране необходимо пропагандировать социальные практики. Это также будет улучшать образ компании на рынке.

- Продолжать позиционировать компанию с точки зрения серьезного игрока на рынке, который не стремится к краткосрочной выгоде, а имеет долгосрочные перспективы, минимизирует риски своих клиентов, ведет пропаганду добросовестных деловых практик.

- Активно поддерживать международный обмен опытом в области КСО как одной из наиболее значимых форм социального партнерства, привлекая к этой работе различные компании.

- Удерживать баланс между стремлением к прибыльности и внеэкономическими, нравственными требованиями общества.

- Внедрять новые проекты, нацеленные на глобальные проблемы не только в России, но и в мире.

- Создать национальную общепринятую методику оценки внешней КСО совместно с другими компаниями, экспертами и государственными органами, основываясь на международном опыте.

Наличие стандартного набора показателей и принципов представления отчетности – это важное условие эффективной работы в области КСО. Это

необходимо для того, чтобы участники рынка могли оценивать результативность и влияние принимаемых компанией мер в области устойчивого развития в сравнении с отраслевой практикой и деятельностью конкурентов в частности.

3.3 Нефинансовая отчетность как источник информации о деятельности ООО «Энергонефть Томск»

Для многих заинтересованных групп нефинансовая отчетность в области корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития является основным источником информации. Она раскрывает социально-экономические и экологические аспекты хозяйственной деятельности компаний. Разнообразие форм отчетностей обусловлено отсутствием единого подхода в области понимания КСО, единой зарекомендовавшей себя формы отчетности в мировой практике ведения бизнеса.

Для эффективного управления КСО руководству организации необходимо:

1. Иметь четкое представление о разграничении добровольной и юридической ответственности. Добровольный характер принятия бизнесом части дополнительных социальных обязательств, превышающих установленные законодательством нормативы, с целью роста благополучия лиц, имеющих непосредственное отношение к организации, но не являющихся ее собственниками.

2. Четко разграничивать юридическую и социальную ответственность компании. Юридическая ответственность связана с набором формализованных социальных требований к социальным правам граждан и является неотъемлемым компонентом реализации обязательств компании, в то время как социальная ответственность предполагает принятие более широких социальных обязательств, сверх законодательно установленных, что предполагает более высокую степень осознания менеджерами и

собственниками компании роли и значения компании в обеспечении социальной стабильности и благополучия.

Развитие нефинансовой отчетности в России и по всему миру способствует развитию концепции КСО, популярности данного направления исследования, расширению круга специалистов по КСО и нефинансовой отчетности, а также постепенно способствует формированию системы менеджмента в области КСО в организациях. К главным инструментам информирования заинтересованных сторон относят отчеты в области устойчивого развития и нефинансовые отчеты.

Для достоверной и полной оценки КСО показатели должны быть:

- измеряемыми
- проверяемыми
- сравнимыми, т.е. объективными.

Повышению уровня объективности можно добиться, используя прозрачные данные из открытой отчетности. В связи с чем особенно остро стоит проблема раскрытия информации, которую призвана решить в том числе и нефинансовая отчетность. Поэтому второй нашей рекомендацией является составление отчетности в области КСО (нефинансовой отчетности).

В этих отчетах должна найти место оценка ожиданий стейкхолдеров и степени их удовлетворенности работой компании за год, так как составление отчетности по GRI, подразумевает проведение встреч с заинтересованными сторонами в ходе подготовки отчетности. Нефинансовую отчетность можно использовать для следующих целей:

- сравнение результатов хозяйственной деятельности как между отделами одной компании, так и между различными организациями в один отчетный период или в разные временные промежутки;
- оценка соответствия нормам, кодексам в области КСО, законам той страны, в которой компания ведет свою деятельность и к мировым стандартам;

- расчета социальной и экологической эффективности и пр.

Система нефинансовой отчетности, составляемой на основе руководства GRI, носит универсальный характер. Она содержит блок как стандартных элементов отчетности, так и вариативной части, в которой могут отражаться результаты организации любого размера, географического местоположения, отраслевой принадлежности и т.д.

Данная система отчетности учитывает деятельность от малых предприятий до многоотраслевых организаций, от представителей малого бизнеса до транснациональных корпораций, действующих в мировом масштабе.

Система должна включать в себя как отдельные отраслевые, так и универсальные показатели отражающие результаты деятельности организации в области взаимодействия со стейкхолдерами.

Значительным элементом при формировании качественной отчетности является предоставление объективной информации, что является определяющим содержанием отчета, отвечающего принципам КСО.

Сбор информации должен обеспечивать единообразие оцениваемых показателей. В рамках подготовки отчета по КСО в направлении сбора актуальной и объективной информации будут способствовать отраслевые и технические приложения, которые дополняют специфичные показатели результативности для специфичной отрасли, применяемые для дополнения существующих рекомендованных показателей, а не для их замещения.

Для применения принципов социальной ответственности на практике, используя международные и местные стандарты, на наш взгляд, целесообразно применять следующую схему взаимодействия организации и стейкхолдеров, отображенную на рис.6.

Это наша рекомендация по совершенствованию процесса оценки КСО в компании.



Рисунок 6 - Взаимодействие организации и стейкхолдеров в соответствии с концепциями и стандартами в области КСО

Взаимодействие организации с ключевыми стейкхолдерами в ходе подготовки нефинансового отчета может быть представлено в виде нескольких этапов:

- На первом этапе осуществляется выбор ключевых заинтересованных сторон данной организации в соответствии с концепциями устойчивого развития и заинтересованных сторон.

- На втором этапе проводится рассмотрение бизнес-процессов компании на соответствие принципам Глобального договора ООН и положений Международной организации труда.

- На третьем этапе разрабатываются стратегия и политика в области корпоративной социальной ответственности с учетом положений ведущих стандартов в этой области: ISO 26000, ISO 14000, SA 8000 и пр.

- На четвертом этапе проводится формирование комплекса показателей нефинансовой отчетности организации в соответствии с международными стандартами в этой области (GRI и пр.). При формировании показателей

учитываются также рекомендации национальных организаций по подготовке отчетности, таких как РСПП и ТПП.

– На пятом этапе осуществляется сбор информации для составления нефинансовой отчетности в соответствии с комплексом показателей, отобранных на предыдущем этапе.

– На шестом этапе происходит формирование и публикация отчета. На этапе подготовки нефинансового отчета проводятся встречи с представителями ключевых стейкхолдеров компании согласно требованиям международного стандарта GRI.

После официальной публикации нефинансового отчета и знакомства с его результатами, стейкхолдеры доводят свои замечания, рекомендации по улучшению учета их интересов до представителей компании. Многие компании проводят презентации нефинансового отчета, на которые приглашают представителей власти, общественных организаций, местных сообществ, НКО.

Вовлечение стейкхолдеров в процесс подготовки нефинансового отчета позволяет компаниям добиваться следующих преимуществ:

- повышение доверия к компании со стороны широкого круга стейкхолдеров за счет повышения прозрачности ее деятельности;
- улучшение деловой репутации и позиционирования компании как социально ответственной;
- повышение лояльности со стороны персонала, снижение текучести кадров;
- снижение нефинансовых рисков (социальных и экологических) и за счет этого привлечение инвесторов и пр.

Данные принципы отражают достигнутые результаты, а также характеризуют принимаемые решения в процессе его подготовки. В качестве инструмента контроля и самодиагностики используются критерии.

Информация в отчёте должна включать наиболее существенные показатели воздействия хозяйственной деятельности организации на экологию, экономическую и социальную среду, существенно влияющие на действия заинтересованных сторон.

В процессе функционирования организация занимается различными видами деятельности, о чем хотелось бы сообщить общественности и раскрыть сущность проделанной работы в нефинансовом отчете. Значительными и существенными являются показатели, обоснованно важные для характеристик взаимовлияния бизнеса и общества. Значимым показателем можно признать тот, без которого содержание отчета является неполным (не характеризует существенных работ, проделанных организацией в определенном направлении), а сам отчёт становится в связи с чем не важным.

При анализе существенности влияния целесообразно руководствоваться положениями и рекомендациями международных и отечественных руководств и стандартов. При расставлении приоритетов необходимо анализировать существенность результатов хозяйственной деятельности конкретного предприятия в зависимости от внешней и внутренней среды организации. Если стейкхолдерами обозначаются потенциально опасные для общества последствия деятельности компаний, то в отчетах необходимо отразить проделанную работу по снижению данных угроз. Данные возможности и факторы следует рассматривать во время оценки существенности информации в диалоге с заинтересованными лицами.

В отчетности следует учитывать следующие внешние и внутренние факторы с целью определения значимости показателей:

- обозначаемые компаниями - конкурентами основные проблемы развития, связанные с перспективами отрасли хозяйствования;
- применяемые законодательные нормативные акты, международные соглашения, имеющие для организации и её заинтересованных сторон стратегическое значение;

- основные показатели, темы, ключевые интересы стейкхолдеров в области КСО;
- риски организации и возможности для развития, обусловленные экологическими и социальными проблемами в регионе присутствия, прогнозируемые посредством исследований экспертов либо региональных общественных организаций;
- риски, значительно влияющие на результаты основной финансово-хозяйственной деятельности компании;
- интересы поставщиков, акционеров, сотрудников, внесших свой непосредственный вклад в успешное развитие организации;
- основные факторы успеха организации; корпоративная культура, политики, стратегии, функционирующие системы менеджмента, ключевые ценности организации, цели и задачи.

На основе анализа российской и зарубежной практики в области КСО предложен комплекс мер по совершенствованию использования результатов оценки корпоративной социальной ответственности:

- ежегодное составление нефинансовой отчетности. Социально-экологическая отчетность является не только ценным источником информации для проведения оценки КСО, но и позволяет в процессе ее создания находить взаимосвязи между многими процессами менеджмента;
- регулярное проведение количественной и качественной оценки КСО и проведение самооценки на соответствие стандартам ИСО 26000. Их проведение необходимо синхронизировать с подготовкой ежегодного нефинансового отчета.

Результаты оценки КСО являются основой для принятия решений в области совершенствования корпоративной социальной ответственности и повышения устойчивого развития компании разработка и принятие ключевых показателей эффективности в области КСО для топ-менеджмента и сотрудников. Достижение запланированных показателей должно стать основой для мотивации и премирования сотрудников;

создание отдела по корпоративной социальной ответственности, для координации усилий в области корпоративной социальной ответственности и в области устойчивого развития. Это в большей степени важно для компаний в отраслях добывающей, тяжелой и химической промышленности, деятельность которых связана с загрязнением окружающей среды. Такая структура имеет место в ООО «Энергонефть Томск». Проведение оценки КСО компаний региональными и местными органами власти на территориях их присутствия. Учет результатов оценки при принятии решений о сотрудничестве с организацией, например, в рамках государственно-частного партнёрства и муниципально-частного партнёрства.

Эти предложения по совершенствованию методов оценки КСО и принятию управленческих решений на их основе призваны обеспечить стабильный инвестиционный поток, повышение доверия к компании со стороны стейкхолдеров, устойчивое развитие и дополнительные конкурентные преимущества.

Проблемы, связанные с формированием нефинансовой отчетности, в частности GRI связаны:

- во-первых, с тем, что на предприятиях нет специалистов, которые имеют опыт формирования подобных отчетов;
- во-вторых, руководители не понимают важности подобных отчетов для формирования имиджа предприятия;
- в-третьих, на предприятиях нет связанных систем КСО, которые могли бы стать основой отчета.

Процесс внедрения отчетности GRI схематически изображен на рисунке 7.

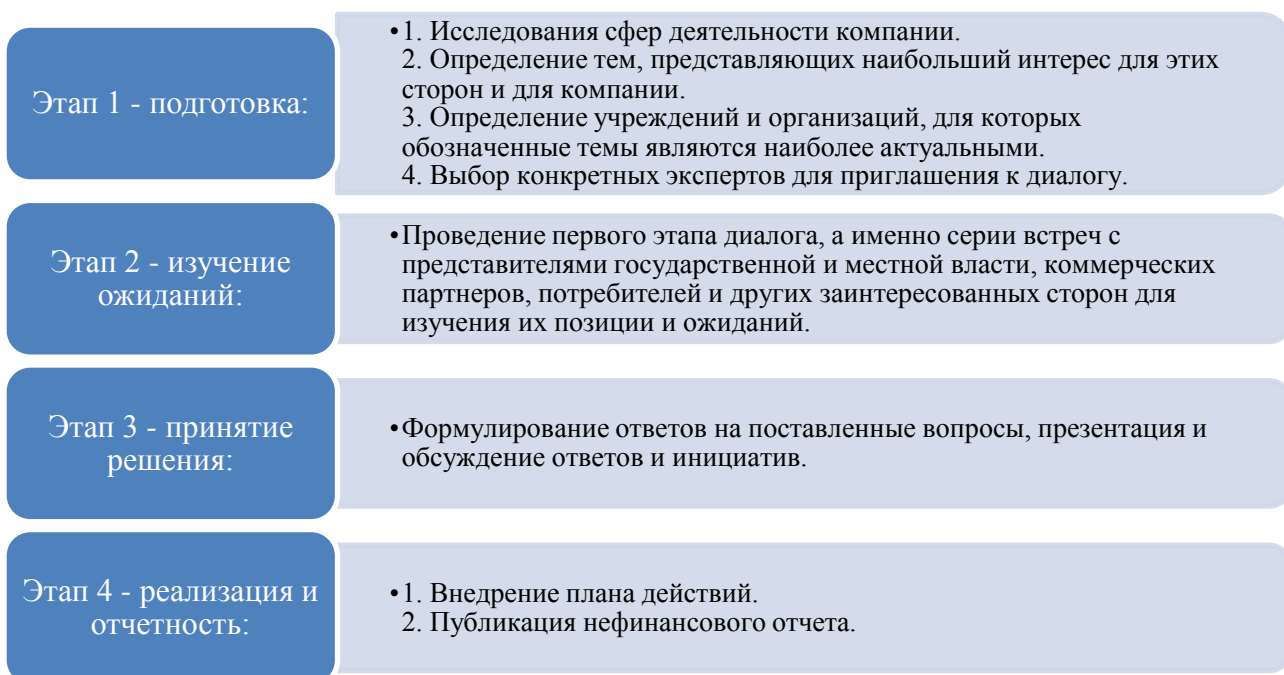


Рисунок 7 – Этапы внедрения отчетности GRI

В силу этого, мы предлагаем начать внедрение отчетности GRI пошагово.

В первый год отчет будет включать в себя следующие блоки:

- экологические программы;
- внутренние программы.

– В 2018 году планируется привлечь компанию, которая занимается составлением нефинансовых отчетов. Промониторив рынок компаний, занимающихся составлением нефинансовой отчетности, выбор пал на компанию «Нексия Пачоли» [53].

Стоимость услуг по составлению отчетности GRI составляет около 150-200 тысяч рублей.

– Во второй год планируется интеграция системы КСО в стратегию предприятия, поэтому в отчет будут включены такие блоки, как: внешняя КСО - работа с местным сообществом, ответственное использование ресурсов.

– Третий год будет подготовлен полный отчет GRI, который будет размещен на сайте организации и на профильных КСО сайтах. Данный отчет будет участвовать в формировании имиджа предприятия.

Для контроля эффективности имиджа организации предлагаем использовать разработанную и апробированную нами форму отчетности эффективности источников информации (табл.4).

Таблица 4 - Форма отчета эффективности источников информации

Источник информации	Количество обращений	Доля к общему числу, %
Веб-сайт	31	7,8
Баннер в сети Интернет	20	5,1
Телевидение	30	7,6
Знакомые, родственники, коллеги	19	4,8
Уже клиент	10	3,9
Источники информации не определены	81	22,1
Всего	394	100

Сегодня для успешного функционирования на рынке невозможно обойтись без размещения информации об организации в сети Интернет. Успех рекламной и PR-кампании в сети Интернет во многом зависит от готовности первоначально задействовать широкий ряд рекламных интернет- порталов, а при получении первых результатов - от умения провести их фильтрацию.

Эффективность интернет-порталов мы оценивали по нескольким основным критериям:

- цена за один визит на веб-сайт;
- цена за тысячу показов баннера;
- цена размещения баннера за неделю.

При большом рекламном бюджете можно ограничиться только рассмотрением цены за один визит на веб-сайт. По мере уменьшения этого бюджета возникает необходимость учитывать цену за показ баннера и цену размещения баннера на неделю, поскольку положительный эффект достигается лишь при длительном размещении баннера на Интернет-портале.

В табл. 5. дана форма отчета эффективности Интернет-площадок для рекламы ООО «Энергонефть Томск».

Таблица 5 - Форма отчета об эффективности Интернет-рекламы ООО «Энергонефть Томск»

Интернет-площадка	Адрес площадки	Цена за 1000 показов, руб. 2016 г.	Цена за 1 визит, руб. 2016 г.	Цена за 1000 показов, руб. 2017 г.	Цена за 1 визит, руб. 2017 г.
Mail.ru (бизнес)	Business, mail	380,8	128,8	372,6	122,3
Яндекс	yandex.ru	285,6	84,0	273,2	72,5
Газета (финансы)	Ciazeta.ru	448,0	274,0	415,0	250,6
Яндекс (контактный поиск)	yandex, ru	910	75,6	899	71,3
Интернет-трейдинг	Internettrading.ru	1064,0	84,0	956,3	77,5
Еженедельник «Взгляд»	vg-news.ru	384,2	115,6	354,1	88,4

Критериями выбора информационной Интернет-площадки являются:

- тематика Интернет-площадки, ценовой диапазон;
- целевая аудитория;
- время размещения/количество просмотров Интернет-площадки;
- схема размещения рекламы;
- определение инструментов для аналитической оценки эффективности.

Таким образом, экспертные оценки рекомендуют для размещения рекламы интернет-площадки: Яндекс (контактный поиск), Про-лайн, так как данные площадки наиболее часто посещаемы выбранной нами целевой аудиторией и имеют наиболее низкую стоимость размещения на своих площадках.

Отчеты о рекламных мероприятиях ставят своей целью не только оценить их эффективность, но и выявить ошибки в их организации. Такой анализ необходим для того, чтобы не отказаться от эффективных рекламных инструментов из-за неумения ими пользоваться. Оценка эффективности рекламы является слабым местом большинства организаций, поскольку на

коммуникации довольно часто тратятся большие средства, а результативность от них часто непонятна.

В табл.6 представлена форма отчетности эффективности организации коммуникационной политики (стоимость средств, потраченных на коммуникации и их отдачу).

Таблица 6 - Форма отчетности эффективности коммуникационной ООО «Энергонефть Томск»

Результат мероприятий, чел.	Январь	Февраль	Март	Апрель
Увидели баннер	120	78	54	39
Посетили сайт	154	127	200	160
Зарегистрировались и указали верные данные	182	140	115	89
Задали вопросы	153	218	147	205
Всего контактов	796	753	671	659
Бюджет (руб.)				
Стоимость 1000 показов баннера	324,8	313,6	305,2	299,6
Стоимость одного визита на сайт	58,8	56,0	106,4	50,4
Стоимость одной регистрации на сайте	1806	2161,6	2055,2	1934,8
Стоимость одного контакта	1360,8	1867,6	1741,6	1383,2
Стоимость 1 рубля размещенных средств	0,7	1,15	0,89	0,67

По мнению потребителей, имидж руководителя является одним из решающих факторов в создании репутации фирмы. Для эффективного формирования имиджа руководителя рекомендуем следующее:

- взаимодействовать со средствами массовой информации;
- развивать концепцию «руководитель-сотрудник», обеспечивать работникам социальную защиту;
- осуществлять оптимизацию коммуникационной политики, повышающей имидж организации и ее руководителя;
- проводить аналитику и аудит имиджа организации и ее руководителя.

Взаимодействие руководителя со средствами массовой информации.

Деятельность ООО «Энергонефть Томск» следует на регулярной основе освещать в средствах массовой информации от первого лица.

Задача - сформировать у клиентов положительный образ. Необходимо, чтобы население г. Стрежевого получало информацию в ненавязчивой и привлекательной форме. Как выяснилось в ходе исследования, необходимо менять отношение потребителей путем просвещения, информирования о новых технологиях.

Развитие концепции «руководитель-сотрудник», обеспечение социальной защитой сотрудников ООО «Энергонефть Томск». Задача - обеспечить уровень социальной защиты сотрудников ООО «Энергонефть Томск» для их более эффективной работы. Следует уделять самое серьезное внимание культуре деловых отношений. Всякий человек не обязан быть предпринимателем, но культурным человеком он должен потому, что заинтересован в постоянном успехе. Одним из важнейших параметров имиджа руководителя является уровень уважения в коллективе. В заботе о других раскрывается возможность проявить свое уважение и заботу о сотрудниках.

Одновременно это является также и элементом базового регулирования трудоустройства, к сожалению, утраченном между работниками и работодателями.

Поиск новых форм сотрудничества руководителя с клиентами. Задача - повышение лояльности клиентов (удержание старых клиентов); расширение клиентской базы и увеличение продаж. Для удержания лидерства компании руководителю следует максимальное количество рабочего времени проводить в беседах с потребителем. Компании, не умеющие найти своего клиента, определить его потребности и построить с ним долгосрочные и доверительные отношения, со временем будут вытеснены теми, кто сумел соответствовать ожиданиям рынка.

При увеличении вложений в привлечение новых потребителей их число перестает пропорционально расти и на каждого очередного клиента затрачивается все больше ресурсов, самое время задуматься о смене

маркетинговой стратегии. По сути, задачи привлечения и удержания клиентов дополняют друг друга, поэтому для достижения оптимального результата важно обеспечить баланс ресурсных затрат и грамотно распределить ответственность за их исполнение между подразделениями компании.

При насыщении рынка, основную часть маркетинговых ресурсов лучше переключить на поддержку новых продуктов и/или выход на другие рынки, в то время как для «зрелых» услуг - начать использовать клиентосберегающие технологии. С учетом текущего состояния рынка предложен план коммуникаций организации (табл. 7).

Таблица 7 - План коммуникаций организации

Направления формирования имиджа	Поддержание имиджа, делового стиля	Участие в выставках, конференциях	Реклама в СМИ	Полиграфия, поддержка вебсайта
Все предприятие	Корпоративные праздники, спонсорство		Публикация отчетности	Буклеты
Корпоративные услуги	Спонсорство	Участие в выставках	Отраслевые СМИ	Буклет по услугам
Услуги	Наружная реклама	Участие в форумах	Центральные СМИ	Папки, конверты
Новые предложения	Реклама в Интернете	Участие в выставках	ТВ, радио	

В личностном компоненте имиджа руководителя необходимо обращать внимание на нравственные и интеллектуальные качества, личностный потенциал, способствующих развитию имиджа организации как делового и надежного партнера. Важно определить, насколько человек демонстрирует лидерское поведение в экстремальных ситуациях, среди персонала, каково его отношение к сотрудникам своей организации, партнёрам, делу и, что немаловажно, самому себе.

Для достижения высоких объемов оказания услуг нужно определить ожидания целевых потребителей относительно качества обслуживания. Неотделимость процесса производства и потребления означает, что качество

услуги должно определяться на основе таких двух процессов, как предоставление услуги и фактическое восприятие результата потребителем.

Таким образом, формируя имидж организации необходимо учитывать специфические особенности данной сферы деятельности.

Необходимо постоянно совершенствовать методы продажи услуги, разрабатывать новые формы и программы оценки и анализа показателей деятельности и всей аналитической информации, систему отчетности сотрудников. Повышение имиджа организации должно привести к позитивному отношению со стороны клиентов, общественности и прессы.

Целенаправленное формирование имиджа организации с использованием предложенной нами организационной модели позволяет исследовать, корректировать и оживлять работу над имиджем организации.

Посредством маркетинговых коммуникаций (реклама, ПР-мероприятия, стимулирование сбыта) создается общественное мнение во внешней среде, способствующее реализации функциональных задач, ставящихся при формировании имиджа организации сферы услуг.

Методический подход, предложенный к внедрению организациям, организации коммуникационной политики формирования имиджа предполагает точные пути к созданию общественного мнения и решения определенных целей организации. В зависимости от этапа предложенного алгоритма может проводиться оптимизация в области финансов, маркетинга, организационной структуры. Ожидаемые результаты от коммуникационной политики способствуют усилению позиций организации на рынке.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3АМ6А	Игнатенко А.Н.

Школа	<i>Инженерного предпринимательства</i>	Направление	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Уровень образования	<i>Магистратура</i>		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

1. Описание рабочего места	Описание рабочего места офиса ООО «Энергонефть Томск» на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды: в офисе установлено местное и общее освещение, кондиционеры, электромагнитные поля на низком уровне, метеоусловия в норме. - опасных проявлений факторов производственной среды: в офисе установлена пожарная сигнализация, имеется запасной выход. Рабочее место оборудовано в соответствии с нормами техники безопасности.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	1. Трудовой кодекс РФ; 2. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности»; 3. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000; 4. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:	Направления, по которым строится внутренняя программа КСО: 1) Условия труда и отдыха; 2) Охрана здоровья и личное страхование; 3) Безопасность и охрана труда; 4) Обучение и развитие персонала.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:	Направления, по которым строится внешняя программа КСО: 1) Взаимодействие с местным сообществом и местной властью; 2) Спонсорство и корпоративная благотворительность; Ответственность перед потребителями за

	качество оказываемых услуг.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:	Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности, изучение: <ul style="list-style-type: none"> – норм трудового законодательства; – внутренних трудовых договоров; – уставных документов.
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	Таблица 8 - Стейкхолдеры организации; Таблица 9 - Структура программ КСО; Таблица 10 - Затраты на мероприятия КСО.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова А.С.	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМБА	Игнатенко А.Н.		

4 Социальная ответственность на предприятии ООО «Энергонефть Томск»

Определение целей и задач программы КСО

Наименование предприятия: ООО «Энергонефть Томск».

Элемент: социальная ответственность.

Под корпоративной социальной ответственностью понимается система добровольных взаимоотношений между работником, работодателем и обществом, направленная на совершенствование социально-трудовых отношений, поддержание социальной стабильности, развитие социальной и природоохранной деятельности.

Социальная миссия ООО «Энергонефть Томск» - производство необходимой обществу продукции наиболее эффективным и безопасным способом на устойчивой долгосрочной основе для содействия социальному прогрессу, росту благосостояния общества, стабильному развитию территорий и благополучию населения регионов хозяйствования, повышению уровня жизни своих работников.

Свою социальную миссию Компания реализует через корпоративную социальную ответственность по отношению к персоналу, местным сообществам и обществу в целом.

Главные ориентиры и ценности компании:

1. лидерство. Мы стремимся к лидерству во всех аспектах нашей деятельности. Мы планируем будущее Компании, используя самые оригинальные идеи и новейшие технологии и не допуская ущерба для общества и окружающей среды.

2. результативность. Мы достигаем поставленных целей и ставим перед собой новые амбициозные задачи, опираясь на профессионализм, дисциплину и взаимодействие, обеспечивая необходимый баланс интересов каждого работника и Компании в целом.

3. добросовестность. Мы берем на себя ответственность за все, что говорим и делаем. Мы действуем последовательно и открыто по отношению к своим коллегам, клиентам и партнерам, неукоснительно выполняем взятые на себя обязательства.

4. безопасность. Сохранение жизни и здоровья, обеспечение безопасности труда и окружающей среды являются нашим важнейшим приоритетом.

Эти ориентиры и ценности Компании требуют от каждого работника осознанной активности и инициативы.

Сроки реализации мероприятия: 2018-2020 гг.

Программа корпоративной социальной ответственности ООО «Энергонефть Томск» включает в себя основные принципы стратегического развития компании, которые связаны с реализацией социальных, экономических и экологических проектов.

Деятельность ООО «Энергонефть Томск» в области корпоративной социальной ответственности носит системный характер и направлена на результат.

Все проекты объединены единой стратегией, а это значит, что все они направлены на реализацию единой цели - формированию и укреплению ценностей социально-ответственного поведения в бизнес-среде.

Руководство ООО «Энергонефть Томск» уверены, что в деловом сообществе успех измеряется не только объемами прибыли, но также и тем влиянием, которое оказывает субъекты бизнеса на мировое и локальное сообщество.

Задачами программы корпоративной социальной ответственности предприятия ООО «Энергонефть Томск» являются:

- реализация программы по укреплению ответственности компании как представителя международного бизнес-сообщества (выработка стратегии построения доверительных долгосрочных отношений с партнерами и клиентами, противодействия коррупции, привлечения внимания

общественности к необходимости добросовестной деловой практики, информационной открытости в отношении собственников, поставщиков,

- бизнес-партнеров, клиентов и заинтересованных сторон и т.д.);

- реализация социальной программы (корпоративная политика, взаимодействие с социальными группами, чьи интересы пересекаются с деятельностью компании и т.д., благотворительность, образовательные проекты);

- реализация экологической программы (ресурсосбережение, проекты в сфере защиты окружающей среды и т.д.);

- подготовка ежегодного отчета о реализации программы корпоративной социальной ответственности и корректировка стратегии.

В табл.8 представлены прямые и косвенные стейкхолдеры организации.

Таблица 8 - Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Директор	1. Органы власти
2. Руководители	2. Общество и общественные организации
3. Сотрудники	3. Деловые партнеры
4. Акционеры и инвесторы	4. Конкуренты
5. Клиенты	5. Банки и иные финансовые организации

Структура стейкхолдеров организации ООО «Энергонефть Томск» на предмет количества соответствует для предприятий подобного направления.

Далее рассмотрим описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации, их влияние на организацию.

1. Акционеры и инвесторы.

Компания уважает в равной степени права своих акционеров вне зависимости от количества принадлежащих им акций, поддерживает с ними эффективный диалог, стремится оправдать их доверие, выполняя заявленные обязательства по развитию и выплачивая дивиденды.

Компания стремится соблюдать баланс между краткосрочными и долгосрочными финансовыми результатами своей деятельности, удерживая при этом высокие позиции кредитного рейтинга и должный уровень ликвидности ценных бумаг. Это обеспечивается, в частности, управлением производственными, экологическими и финансовыми рисками, исполнением законодательства, следованием правилам и процедурам корпоративного управления, внутреннего контроля.

Своевременно публикуя достоверную информацию о своей деятельности в доступной для акционеров форме, Компания гарантирует соблюдение прав акционеров и инвесторов.

2. Органы власти.

Предприятие ООО «Энергонефть Томск» постоянно взаимодействует с органами власти, выстраивая с ними конструктивные отношения, руководствуясь при этом нормами применимого законодательства и высокими стандартами корпоративной и деловой этики. Это расширяет возможности Компании и способствует созданию благоприятных условий для развития бизнеса.

Компания соблюдает все требования законодательства, связанного с осуществлением предпринимательской деятельности, в полной мере уплачивает налоги и заработную плату, осуществляет профессиональное управление в области охраны здоровья персонала, безопасности труда и экологии.

Компания не участвует в финансировании деятельности политических партий и движений. Сотрудники информируют непосредственного руководителя о намерении участвовать в политической деятельности.

3. Общество и общественные организации.

ООО «Энергонефть Томск» является социально ответственной Компанией. Выстраивание открытых и прозрачных деловых отношений с общественностью в регионах присутствия рассматривается как один из приоритетов деятельности.

Компания с уважением относится к культурному наследию, традициям, правам населения и признает интересы общественных организаций в регионах, где осуществляет свою деятельность.

Успешное сотрудничество Компании с обществом оказывает благотворное воздействие на развитие территорий - создаются новые рабочие места, растет благосостояние местного населения, более успешно решаются вопросы развития социальной сферы.

4. Деловые партнеры, клиенты и конкуренты.

Компания строго соблюдает антимонопольное законодательство, обеспечивает потенциальным деловым партнерам открытый и равный доступ к процедурам закупки товаров, работ и услуг, нацеливает их на формирование лучшего предложения по качеству и цене. Компания гарантирует всем клиентам равноправный, конкурентный доступ к добываемым углеводородам и продуктам их переработки.

В процессе изучения рынка, выбора деловых партнеров и заключения договоров Компания уделяет особое внимание тому, чтобы:

деловой партнер имел хорошую репутацию, обладал достаточным опытом, ресурсами и компетенциями;

цена приобретаемых товаров, работ, услуг и иные существенные условия сделки соответствовали рыночному уровню;

условия договора соответствовали всем применимым в данном случае требованиям и нормам законодательства;

отсутствовал конфликт интересов.

Свободная конкуренция служит эффективному удовлетворению растущих запросов деловых партнеров, обеспечивает их платежеспособный спрос на более качественные продукты по конкурентным ценам.

Компания с уважением относится к конкурентам и взаимодействует с ними в соответствии с общепринятыми нормами деловой этики, соблюдая при этом требования антимонопольного законодательства тех стран, где осуществляет свою деятельность.

Работники Компании могут принимать участие в работе органов управления юридических лиц, не аффилированных с Компанией, только при его одобрении соответствующими органами управления Компании.

Структура программ КСО представлена в табл.9

Таблица 9 - Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейк-холдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Экзамен по охране труда	Безопасность труда	Персонал: сотрудники, руководители	Каждые 3 месяца	Все сотрудники должны чутко знать правила охраны труда и безопасности
Дополнительные премии	Поддержание социальной значимости заработной платы	Персонал: сотрудники, руководители	1 раз в год каждому сотруднику	Сотрудники должны быть удовлетворены заработной платой
Заключение договоров страхования по ДМС сотрудников	Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников	Персонал: сотрудники, руководители	1 раз в год	Сотрудники будут иметь полис ДМС.
Стажировка сотрудников в ТПУ.	Развитие персонала	Персонал: сотрудники, руководители	2 раза в год	Повышение квалификации персонала.
Заключение договора на вывоз мусора	Охрана окружающей среды	Общество и общественные организации, органы власти	1 раз в 3 года	Чистота на территории ООО «Энергонефть Томск»
Благотворительный концерт, благотворительная акция.	Благотворительность	Общество и общественные организации	1 раз в 2 года	Благотворительная помощь.
Спонсирование футбольной команды детей 10-12 лет в г. Стрежевом	Спонсорство	Общество и общественные организации, деловые партнеры	Каждые 6 месяцев	Помощь футбольному клубу.

В результате можно сделать вывод о том, что мероприятия КСО, реализуемые предприятием ООО «Энергонефть Томск» целесообразны и полностью соответствуют ожиданиям всех стейкхолдеров.

Параметры КСО

1. Безопасность труда.

Промышленная безопасность, охрана труда, здоровья и окружающей среды относятся к основным приоритетам предприятия ООО «Энергонефть Томск». Компания считает своим долгом обеспечить безопасные условия для сотрудников, партнеров и населения регионов, в которых ведет деятельность.

Компания прилагает все усилия к тому, чтобы предотвращать несчастные случаи на производстве, аварийные ситуации и пожары, а при возникновении таковых - минимизировать их последствия.

При выполнении работ соблюдаются следующие обязательные условия:

- сотрудники проходят необходимые обучение и инструктажи по соблюдению требований охраны труда, пожарной и промышленной безопасности, оказанию первой помощи; подтверждают соответствующую квалификацию и пригодность к выполнению работ по состоянию здоровья;
- до начала работ выявляется наличие опасных и вредных факторов, обеспечиваются необходимые меры предупреждения возможных нежелательных событий;
- до начала работ определяются действия на случай аварийной ситуации, пожара;
- получают необходимые разрешения, обозначается территория проведения работ сигнальными лентами и/или знаками безопасности;
- применяются средства индивидуальной и коллективной защиты с учетом выявленных опасностей и требований к безопасному производству работ на объекте;
- не допускается присутствие посторонних лиц и лиц в состоянии алкогольного или наркотического (токсического) опьянения;

- используются исправные оборудование, механизмы, инструменты и устройства безопасности, пригодные для конкретного вида работ;
- вмешиваемся в ситуации, когда работа выполняется небезопасно, и обязательно информируется непосредственный руководитель о любой ситуации, которая создает угрозу жизни и здоровью людей.

Компания ООО «Энергонефть Томск» рассматривает человеческую жизнь как высшую ценность, уделяет особое внимание поддержке здорового образа жизни и охране здоровья. На всей территории Компании действует запрет на хранение и употребление алкоголя и наркотических средств.

Высокие стандарты по обеспечению промышленной и пожарной безопасности, охраны труда и окружающей среды обязательны для всех без исключения сотрудников, а также учитываются во взаимоотношениях с партнерами, в том числе подрядными организациями.

Стабильность заработной платы и поддержание её социальной значимости.

Сотрудники предприятия ООО «Энергонефть Томск» - это уникальный капитал компании. От их профессионализма и мотивации зависит общий успех в достижении поставленной цели, а также личное карьерное развитие каждого из них.

На предприятии Энергонефть Томск формируется и поддерживается корпоративный дух внутри компании, который призван стимулировать сотрудников в стремлении к постоянному совершенствованию и личной заинтересованности в достижении общего успеха.

Руководство ООО «Энергонефть Томск» уделяет большое внимание информированию коллектива об особенностях кадровой политики. Эта политика предусматривает следующий принцип: успех компании напрямую зависит от личных карьерных успехов, при этом, с другой стороны, рост компании непременно влияет на постоянное улучшение условий труда сотрудников: будь то рост заработной платы или продвижение по карьерной лестнице.

Руководство предприятия ООО «Энергонефть Томск» уделяет большое внимание развитию систем поощрения и созданию стимулов к эффективной работе. Они применяются в отношении всех категорий сотрудников нашей компании.

В программу мотивации входят основные принципы материального поощрения. Мы стремимся обеспечить для сотрудников конкурентоспособный уровень заработной платы.

Оплата труда работников производится в соответствии с действующим Трудовым кодексом Российской Федерации, Коллективным договором и локальными нормативными актами Общества, регулирующими вопросы оплаты труда Работников.

Работодатель обязуется выплачивать каждому Работнику Общества заработную плату, которая зависит от его квалификации, сложности выполняемой работы, количества и качества затраченного труда.

За каждый час работы в ночное время с 22.00 часов до 6.00 часов Работнику производится доплата в размере - 40% часовой тарифной ставки (должностного оклада).

Сверхурочная работа оплачивается за первые два часа работы в полуторном размере от оклада (тарифа), за последующие часы - в двойном размере от оклада (тарифа).

Работа в выходной, нерабочий праздничный день оплачивается в двойном размере.

Сотрудники должны иметь реальную возможность влиять на уровень своего дохода. Именно поэтому HR-отдел ООО «Энергонефть Томск» активно разрабатывает специализированную систему премирования, основанную на современных подходах к оценке эффективности персонала. Благодаря прозрачности и ясности этой системы для коллектива, каждый сотрудник будет иметь возможность знать уровни своих ключевых показателей, к которым он должен стремиться при желании получить материальное поощрение за достижение целей.

После проведения годовой оценки HR-отдел предприятия ООО «Энергонефть Томск» составляет списки наиболее перспективных специалистов для зачисления их в кадровый резерв и повышения в должности. Окончательное решение о премировании и повышение в должности принимает непосредственно топ-менеджмент. Помимо этого, в компании развита система нематериального стимулирования. Система нематериального стимулирования способствует решению тактических задач, основываясь на ее стратегии. Она включает в себя организацию корпоративных мероприятий, спортивных соревнований, покрытие расходов на дополнительное обучение из бюджета компании, реализацию проектов, направленных на создание благоприятной эмоциональной атмосферы в офисе и многое другое.

Таким образом, можно сказать, что заработная плата у персонала предприятия ООО «Энергонефть Томск» стабильная.

3. Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников.

ООО «Энергонефть Томск» придерживается политики высокой социальной ответственности перед своими сотрудниками, членами их семей, пенсионерами, ушедшими на пенсию из Общества.

Все социальные льготы работников закреплены в Коллективном договоре между работодателем ООО «Энергонефть Томск» и работниками ООО «Энергонефть Томск».

Общество постоянно участвует в социальных и благотворительных проектах, направленных на обеспечение безопасных и комфортных условий труда, решение жилищных проблем и улучшение качества жизни сотрудников и их семей, профессиональное обучение сотрудников, материальную поддержку пенсионеров.

Целью социальной политики Общества является максимальная защищенность сотрудников, снижение социальных рисков и создание системного подхода к управлению социальными вопросами и инвестициями. Общество заинтересовано в том, чтобы его сотрудники, работая в сложных

климатических условиях, имели налаженный и современный быт, надлежащее медицинское обслуживание, возможность заниматься спортом, интересно проводить досуг.

Предприятие гарантирует своим сотрудникам большой пакет социальных услуг:

- льготный проезд 1 раз в два года;
- санаторно-курортное лечение и оздоровление;
- компенсационные выплаты, материальная помощь;
- оплата спортивно-оздоровительных мероприятий;
- ежегодные медицинские осмотры;
- оказание медицинской помощи в вахтовых поселках;
- подарки детям работников к 1 сентября и Новому году и т.д.;
- все работники Общества включены в Программу Добровольного медицинского страхования от несчастных случаев и болезней;
- реализует программу ипотечного жилищного кредитования;
- предоставляет дополнительные дни отпуска в связи с семейными обстоятельствами.

Большое внимание в ООО «Энергонефть Томск» уделяется вопросам поддержания у работников здорового образа жизни и систематическим занятиям физической культурой и спортом. Так ежегодно в Обществе проводятся спортивные соревнования среди работников цехов и подразделений, спортивные эстафеты «Папа, мама, я - спортивная семья!», конкурс детского рисунка, выставка творческих работ к 8 Марта.

На предприятии ООО «Энергонефть Томск» действуют положения и нормы, предусматривающие предоставление различных социальных льгот и выплат работникам сверх установленных законодательством.

Социальный пакет предприятия ООО «Энергонефть Томск» включает добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, оплату питания, материальную помощь и другие льготы.

В 2013 году утверждена единая система социальных льгот, призванная унифицировать их перечень и порядок предоставления сотрудникам.

В рамках данной системы начиная с 2014 года на предприятии ООО «Энергонефть Томск» внедрено страхование всех работников от несчастных случаев.

В разработке и реализации социальных программ Компания активно сотрудничает с профсоюзами.

Профсоюзные организации в полной мере участвуют в решении вопросов, затрагивающих профессиональные и социально-трудовые права и интересы работников.

4. Развитие персонала.

Предприятие ООО «Энергонефть Томск» уделяет особое внимание развитию человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации.

В целях обеспечения долгосрочной кадровой защищенности в Обществе сформирован кадровый резерв из наиболее талантливых, перспективных и успешных работников.

Руководители и специалисты обучаются не только в рамках обязательных программ по промышленной безопасности, охране труда и охране окружающей среды, но и повышают свою квалификацию через корпоративное обучение Компании.

В целях воспитания творческого отношения к труду, изучения и распространения передового опыта и культуры производства, повышения заинтересованности рабочих в совершенствовании профессиональных навыков, в Обществе ежегодно проводится Смотр-конкурс профессионального мастерства на звание «Лучший по профессии среди рабочих специальностей».

Для привлечения молодых специалистов в Обществе заключены соглашения о взаимодействии с профильными вузами г. Томска и г. Нижневартовска. Ежегодно специалисты Общества выезжают с презентацией

о предприятии в Высшие учебные заведения этих городов для участия в ярмарке- вакансий, в Днях открытых дверей. Студенты данных высших учебных заведений ежегодно проходят производственную и научно-исследовательскую практику в Обществе.

Разработана и действует «Молодежная политика Общества», призванная помочь не только молодым освоиться в коллективе, но и оказывать социальную поддержку в период адаптации в Обществе. Ежегодно в Обществе, начиная с 2002г. проводится для молодых специалистов и работников Научно- техническая конференция.

Победители Научно- технической конференции Общества в дальнейшем имеют возможность принять участие в региональных и межрегиональных конференциях, организуемых Компанией НК «Роснефть», в Конкурсе на лучшую молодежную научно-техническую разработку по проблемам топливно- энергетического комплекса «ТЭК».

Самых активных и перспективных молодых специалистов приглашают в Компанию для участия в деловых играх, тренингах для оценки и развития лидерских компетенций.

Социальная поддержка молодым специалистам при приеме на работу оказывается в части компенсации расходов, связанных с переездом к месту работы в г. Стрежевой, возмещения аренды жилья, стимулирующих надбавок, материальной помощи, предоставления общежитий.

Работников Общества, внесших большой вклад в развитие Общества и Компании, повышения эффективности производства, качества и конкурентоспособности оказываемых услуг, поощряют наградами Общества, Компании и Министерскими наградами.

В 2014 году ООО «Энергонефть Томск» получен Сертификат доверия работодателю № 048 от 28.04.2014 г.

Предприятие внесено в реестр работодателей, гарантированно соблюдающих трудовые права работников в рамках проекта «Добровольное декларирование соответствия деятельности работодателя требованиям

трудового законодательства в части соблюдения прав трудовых отношений», осуществляемого Государственной инспекцией труда в Томской области.

Экологическая программа

Производственный экологический контроль осуществляется с целью обеспечения экологической безопасности, получения достоверной информации о состоянии окружающей среды, исполнения требований законодательства и нормативов в области охраны окружающей среды.

Осуществление производственного экологического контроля является обязательным условием природопользования.

Задачами производственного экологического контроля являются:

- контроль качества выполнения природоохранных программ, планов мероприятий по охране окружающей среды, графиков контроля источников
 - выбросов, мест размещения отходов;
 - контроль соблюдения законодательства, норм и правил, инструкций, предписаний в области охраны окружающей среды;
 - контроль соблюдения установленных нормативов допустимого воздействия на окружающую среду;
 - разработка природоохранных мероприятий с привлечением структурных подразделений Общества и оформление планов по охране окружающей среды;
 - периодическое проведение анализа результатов природоохранной деятельности на объектах Общества, принятие мер к устранению выявленных нарушений;
 - проведение анализа технологических процессов на предприятии на соответствие современным природоохранным требованиям и представление соответствующих предложений руководству Общества;
 - осуществление руководства и обеспечение проведения работ при инструментальном контроле состояния окружающей среды в Обществе, при

проведении инвентаризации источников выбросов, при систематическом и выборочном отборе и анализе проб атмосферного воздуха

.Определение затрат на программу

В таблице 10 представлены основные затраты предприятия на корпоративную социальную ответственность.

Таблица 10 - Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
Безопасность труда	тыс. руб.	33	200
Поддержание социальной значимости заработной платы	тыс. руб.	167	1000
Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников	тыс. руб.	58	350
Развитие персонала	тыс. руб.	58	350
Пакет социальных услуг:	тыс. руб.	50	300
Охрана окружающей среды	тыс. руб.	67	400
Благотворительность	тыс. руб.	25	150
Спонсорство	тыс. руб.	33	200
ИТОГО:			2950

Ожидаемая эффективность программы КСО

Итак, в результате сделаем общий вывод относительно эффективности программ КСО предприятия:

программы КСО соответствует целям и стратегии организации ООО «Энергонефть Томск»;

на предприятии ООО «Энергонефть Томск» преобладает внешняя КСО;

программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров.

Предприятие осознаёт свою ответственность за действия клиентов и за их воздействие на общество. Поэтому одним из требований предприятия ООО «Энергонефть Томск» ко всем партнерам и клиентам является полное

соответствие их деятельности требованиям законодательства, в том числе экологического.

Предприятие ООО «Энергонефть Томск» гарантирует качество оказываемых услуг по перевозке наливных продуктов автомобильным транспортом, и постоянно стремится к повышению качества и совершенствованию условий обслуживания клиентов. Это является показателем стремления компании к построению долгосрочных отношений с клиентами.

Во главу приоритетов на предприятии ставятся индивидуальный подход к каждому клиенту, эффективные коммуникации и профессиональную компетентность сотрудников, что обеспечивает наивысшее качество оказываемых услуг.

Руководство и сотрудники предприятия ООО «Энергонефть Томск» стремятся к открытости и прозрачности своих бизнес-процессов для клиентов, партнеров и других социальных групп, чьи интересы пересекаются с деятельностью компании.

В то же время, предприятие гарантирует полное сохранение информации, являющейся конфиденциальной, в том числе, данных о финансовых и других отношениях с клиентами и партнерами.

Реализуя программу КСО, компания ООО «Энергонефть Томск» получает преимущества занятия лидирующей позиции на конкурентном рынке.

Все действия руководства и сотрудников предприятия ООО «Энергонефть Томск» направлены на то, чтобы максимизировать прибыль в рамках закона, требований национального и международного рынка и с полным учетом затрат, так как именно этот показатель при соблюдении всех вышеназванных условий свидетельствует о наибольшей эффективности ведения бизнеса. Вся деятельность сотрудников направлена на реализацию стратегических целей развития компании, утвержденных Советом. При этом среди принципов бизнес-поведения компании - недопущение нарушения

прав на самореализацию и развитие партнеров, клиентов и других заинтересованных социальных групп.

Затраты на мероприятия КСО адекватны их результатам. В результате ООО «Энергонефть Томск» - пример российского предприятия, успешно сочетающего деловую эффективность и соответствие общественным интересам.

Рекомендации, которые могут быть предложены для совершенствования практики КСО ООО «Энергонефть Томск»:

– в области социального обеспечения сотрудников: Жилищная политика и политика кредитования. Учитывая остроту проблемы с обеспечением жилья и экономическую неэффективность ее решения, предлагается поддержка от ООО «Энергонефть Томск» с помощью экономически эффективного инструмента - выдачи беспроцентного долгосрочного займа. Развитие и практическое внедрение этого вида кредитования позволит повысить привлекательность труда в ООО «Энергонефть Томск»;

– в области благотворительной и спонсорской деятельности в сфере культуры. Деятельность ООО «Энергонефть Томск» в рамках социальной ответственности способствует не только социально-экономическому развитию российских регионов, но также сохранению традиционных духовных и культурных ценностей. В регионах деятельности ООО «Энергонефть Томск» предлагается регулярно проводить культурно-просветительские мероприятия, благотворительную помощь музеям, театрам и другим учреждениям культуры;

– в области взаимодействия с конкурентами. Предлагается следующая формулировка раздела программы КСО: «В отношениях с конкурентами исходим из понимания того, что здоровая экономическая конкуренция способствует более справедливому распределению товаров и услуг и повышению благосостояния государства и населения. Мы уважаем физические и интеллектуальные права на собственность конкурентов,

избегаем применения незаконных методов воздействия на них, в т.ч. и добывания коммерческой и технологической информации с помощью промышленного шпионажа, нечестными, нелегальными или неэтичными средствами».

Мы считаем для себя обязательным соблюдение антимонопольного законодательства и законов конкуренции во имя достижения технического прогресса для всеобщего блага.

Поэтому мы принимаем на себя следующие обязательства:

- способствовать такому конкурентному поведению, которое выгодно в социальном и экологическом плане и при котором демонстрируется взаимное уважение между конкурентами;
- соблюдать правила честной конкурентной борьбы с другими профессиональными участниками рынка;
- избегать недобросовестных соглашений с конкурентами о ценовой политике, сговоров о предложении цен на торгах, распределении рынка и клиентов;
- участвовать в собраниях только законных отраслевых союзов, организаций, ассоциаций и профессиональных объединений;
- в ходе официальных встреч не принимать участия в обсуждении ценообразования конкурирующих компаний и других аналогичных вопросов.

Заключение

Развитие КСО в России близко к общемировой тенденции постепенной интеграции концепции в корпоративную стратегию, перехода к идеологии социальных инвестиций, отвечающих долгосрочным интересам и общества, и бизнеса. Несмотря на существующие проблемы и учитывая недолгую историю российских компаний в проектах КСО, текущее состояние КСО в России можно оценить положительно.

В ходе работы были рассмотрены внешние аспекты КСО в контексте развития российских компаний. Была проанализирована эволюция развития КСО и рассмотрено само понятие с помощью основных составляющих – благотворительности, спонсорства, социальных инвестиций и устойчивого развития. Кроме того, были раскрыты преимущества от реализации внешней КСО, влияющие на развитие компаний. Среди них можно выделить прямые и косвенные внешние выгоды. К прямым непосредственно относятся улучшение репутации и отношений с стейкхолдерами и повышение публичности компании. Косвенные выгоды сильнее привязаны к развитию компании. Реализуя КСО, компания может получить доступ к дополнительным рынкам и капиталу, сократить нефинансовые риски.

Итак, в результате сделаем общий вывод относительно эффективности программ КСО предприятия:

- программы КСО соответствуют целям и стратегии организации ООО «Энергонефть Томск»;
- на предприятии ООО «Энергонефть Томск» преобладает внешняя КСО;
- программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров.

Предприятие осознаёт свою ответственность за действия клиентов и за их воздействие на общество. Поэтому одним из требований предприятия ООО «Энергонефть Томск» ко всем партнерам и клиентам является полное соответствие их деятельности требованиям законодательства, в том числе экологического.

Предприятие ООО «Энергонефть Томск» гарантирует качество оказываемых услуг по перевозке наливных продуктов автомобильным транспортом, и постоянно стремится к повышению качества и совершенствованию условий обслуживания клиентов. Это является показателем стремления компании к построению долгосрочных отношений с клиентами.

Список использованных источников

1. ISO SA 8000:2008 Социальная ответственность.– М.: Стандартиформ, 2008.– 137с.
2. OHSAS 18000 Система управления охраной труда и техникой безопасности.– М.:Стандартиформ, 2014.– 125с.
3. ГОСТ Р ИСО 26000 – 2012. Руководство по социальной ответственности.– М.:Стандартиформ, 2014.– 125с.
4. ГОСТ Р ИСО 14000 – 2007. Серия международных стандартов систем экологического менеджмента.– М.:Стандартиформ, 2014.– 125с.
5. Стандарт верификации отчетов AA1000 – 2003 [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Москва, 2018. – URL: www.accountability.org.uk/resources (дата обращения: 01.05.2018)
6. Глобальный отчет о корпоративной социальной ответственности компании «Nielsen» [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Москва,2015. – URL: <http://www.nielsen.com/ru/reports/2015/global-corporate-social-responsibility-report-2015.html> (дата обращения: 04.05.2016)
7. Отчет о социальной ответственности ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон. дан.– Москва,2018. – URL: <http://www.sberbank.com/ru/responsibility/reports> (дата обращения: 06.05.2018)
8. Отчет компании «Добрый» о программе «Растим добро» [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон. дан.– Москва, 2018. – URL: <http://rastimdobro.dobry.ru/result/> (дата обращения: 07.05.2018)
9. Бадмаева Л.Б. Диалектика развития концепции корпоративной социальной ответственности // Проблемы современной экономики. –2010.– №4.– с.27

10. Благоев Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – С. 17-34.
11. Божук С.Г. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга // Проблемы современной экономики. –2012. –№1. – с.46
12. Глобальный договор ООН [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Москва, 2018. – URL: <http://globalcompact.ru/> (дата обращения: 01.05.2018)
13. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Москва, 2017. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.shtml> (дата обращения: 01.12.2017)
14. Голубков Е.П. Современное состояние маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом.– 2004. – №1.– с.28
15. Демидов Е.Е., Николаева М.И. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Москва, 2018. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.shtml> (дата обращения: 01.04.2018)
16. Дубовицкая Е.А. Социальная ответственность в системе корпоративного управления // Бизнес и общество. – 2012. – № 7. – с. 7
17. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика // Успехи современного естествознания.– 2011.– №12. – с.49
18. Корпоративная социальная ответственность: Учебное пособие Внешэкономбанк [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан.– Москва,2011. – URL:<http://old.vtb.ru/common/upload/files.pdf> (дата обращения: 01.05.2018)
19. Леонова И.В. Социально ответственные инвестиции как инструмент формирования корпоративной социальной ответственности // Вестник РГГУ. – 2013. – №15. – с.57

20. Макарова Е.П. Трансформация представлений о социальной ответственности бизнеса // Вестник ЧелГУ.– 2011.– №31. – с.26-27
21. Нагорнов А.В., Солнцева М.С. Исследования социальной ответственности компании // Корпоративные Финансы.– 2007.– №2.– с.112–132.
22. Николаев Н. П. Проблемы и пути развития корпоративной социальной ответственности в России // Экономические стратегии. – 2012. – №. 6. – с. 14-20
23. Перегудов С.П., Семенко И.С. Корпоративное гражданство как новая форма отношений бизнеса, общества и власти.– М.:ИМЭМОРАН, 2006.– 345 с.
24. «Принципы Экватора – 2013» [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Москва, 2018. – URL: <http://equator-principles.com/> (дата обращения: 01.05.2018)
25. Программа «Лучшие социальные проекты – 2015» [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон. дан.– Москва, 2015. – URL: <http://socprojects.org/ru/itogi> (дата обращения: 06.05.2018)
26. Сайт компании «Любятово» [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Москва, 2018. – URL: <https://www.lubyatovo.ru> (дата обращения: 01.05.2018)
27. Сайт ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Москва, 2018. – URL: <https://greenmarathon.ru> (дата обращения: 01.05.2018)
28. Сайт Интернет-проекта «Каренина.Живоеиздание» [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Москва, 2018. – URL: <https://karenina.withgoogle.com/> (дата обращения: 01.05.2018)
29. Сайт компании «Мкакдональдс» [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Москва, 2018. – URL: <https://mcdonalds.ru/> (дата обращения: 01.05.2018)

30. Сайт ПАО «Газпром» [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Москва, 2018. – URL: <http://www.gazprom.ru/> (дата обращения: 01.05.2018)
31. Сайт ООО «Энергонефть Томск» [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Стрежевой, 2018. – URL: <http://energoneft-t.ru/> (дата обращения: 11.05.2018)
32. Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ Санкт-Петербург, 2012.– 236с.
33. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности.– М.:Издательство Юрайт, 2014.– 338с.
34. Шаповалова Л.Г. Социальный маркетинг // [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Москва, 2018. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social (дата обращения: 01.04.2018)
35. Bigné-Alcañiz E. Cause-related marketing in fluence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit // Journal of Marketing Communications.– 2008.– №18. – p.265-283.
36. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H.Bowen.– N.Y.: Harperand Row,1953.– 345 p.
37. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. – 1991. – №7. – p. 39-48.
38. Davis K. Can business afford to ignore corporate social responsibilities // California Management Review. – 1960.– №3. – p.70-76.
39. Davis I. How (not) to market socially responsible products: A critical research evaluation // Journal of Marketing Communications. – 2013.– №4. – p. 1.
40. Eels R., Walton C. Conceptual foundations of business // Homewood: Richard D.Irwin, Inc., 1961. – p.345

41. Elving W. Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation // Journal of Marketing Communications.– 2013.– №19. – p.277-292.
42. Freeman R., Evan W. Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation // The Journal of Behavioral Economics.–1990. – №4.– p. 337–359.
43. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // The New York Times Magazine. – 1970. – №13. – p.3-13.
44. Johnson H. Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance // Business Horizons. – 2003. – №4.– p. 34-40
45. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change // Journal of Marketing. – 1971. – №6. – p.3–12
46. Landman A., Ling P. M., Glantz S. A. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control // American Journal of Public Health. – 2002. – № 6. – p.30.
47. Mc Williams A., Siegel S.D., Wright P.M. Corporate Social Responsibility: Strategic implications // Journal of Management Studies.– 2006.– №11. – p.1–18
48. Morsing M., Schultz M. Corporate Social Responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies // Business Ethics: A European Review. – 2006.– №15. – p.323–338
49. Mögele B., Tropp J. The emergence of CSR as an advertising topic: A longitudinal study of German CSR advertisements // Journal of Marketing Communications.– 2010.– № 16. – p.163-181
50. Pirsch J., Gupta S. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing // Journal of Consumer Marketing. – 2006.– №23. – p.326
51. Podnar K. Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility // Journal of Marketing Communications.– 2008.– №14. – p.75-81.
52. Schwartz M., Carroll A. Corporate social responsibility: a three-domain approach // Business Ethics Quarterly. – 2003. – №13. – p.503.
53. Официальный сайт «Нексия Пачоли» [Электронный ресурс].

Приложение А

Раздел 2

Формирование стратегии корпоративной социальной ответственности

The formation of corporate social responsibility's strategy

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМБА	Игнатенко А.Н.		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Н.В. Черепанова	канд. филос. наук		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН ШБИП	Ю.А. Зеремская	канд. ф. наук		

2 The formation of corporate social responsibility's strategy

2.1 The international standards in the field of corporate social responsibility

The United Nations Global Compact is the largest voluntary initiative in the sphere of corporate responsibility of business today. The United Nations Global Compact consists of ten principles regulating four important problems:

- human rights;
- labor relations;
- environment protection;
- fighting corruption.

The United Nations Global Compact came into force on July 26, 2000. More than 10 000 participants, including 7 000 enterprises from 145 countries of the world, joined it. Some representing companies of oil and gas industry and date of accession to the United Nations Global Compact are presented in the table 2

Table 2 – Participants of the United Nations Global Compact

Company	Date
Lukoil	June 17, 2008
British Petroleum	July 26, 2000
Total	March 7, 2002
Shell	July 26, 2000
EN	July 01, 2001
Statoil	July 26, 2000
Rosneft	January 14, 2010
Sakhalin Energy Investment Company Ltd	November 18, 2009

ISO 14000 – environmental management. It is necessary for the companies involved in the industrial sector to economy to conduct active policy of environmental management. One of the examples of the right direction of such

policy is observance of the ISO 14000. This series represents practical tools for the enterprises and corporations. The purpose is the control and definition of impact of the production on ecology for continuous improvement its ecological indicators. This standard is directed to the correct observance of environmental management, but, also, the right use of some features on this activity as carrying out the audit, disclosure and exchange of information and the analysis of life cycle. This system of standards defines the criterion for the systems of environmental management. The certification can be carried out according to this standard. It can be used by the company regardless of the activity or industry within which the company is found.

The main advantages of the use of ISO 14000:

- decrease in level of costs of processing and utilization of industrial wastes;
- minimization of costs for distribution;
- economy of resources, consumption of energy and materials;
- development of favorable image among stakeholders.

International standard ISO 26000 – guidance on social responsibility. Firms work to interact at the international level, not only within the country or the region. Therefore the relationship of the company with the outside world is a relevant indicator for improvement of efficiency of the economic activity.

ISO 26000 is the guidance how the companies and the enterprises can do business in socially responsible way. The compliance to the international standards and transparent negotiorum gestio also positively influences society in general. As this document is not required to be observed laws of a national level in any way, the ISO 26000 points it is, first of all, recommendations, but not requirements. Therefore certification cannot be carried out according to this standard.

This standard defines the following subjects of corporate social responsibility (CSR):

- problems of the producer and consumer;
- legal relations;
- environmental problems;

- participation in life and development of regions;
- respect of moral values.

There are seven main principles shown in the figure 4.



Figure 4 – Principles of corporate social responsibility

AccountAbility is the leading international organization representing innovative solutions of the most important problems in the sphere of CSR and sustainable development. The organization has been assisting the corporations, governmental and nongovernmental organizations in introduction of the social, ecological and administrative reporting in their structure since 1995. The activity of the organization covers various sectors of economy in all geographical regions. It is seeks:

- to help the clients and members to increase efficiency of business and to create steady competitive advantage;
- to develop open and honest approaches for the interaction with interested parties;
- to develop and introduce effective standards in the field of sustainable development.

The key result of the organization's work is a series of the AA1000 standards which consists of three documents:

- The AA1000 AccountAbility Principles standard (AA1000APS). It provides the basis for the companies for identification of the most important problems of sustainable development and the subsequent response to these calls;
- The AA1000 Assurance Standard (AA1000AS). It presents to the inspection authority the methodology for definition of degree of compliance to the basic principles of the AccountAbility standard.
- The AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES) is the basis for the organizations for establishment of process of interaction with interested parties which would bring result.

There are three basic principles of the AA1000 standards series:

- involvement. People have to have a possibility of the participation in the decision-making process influencing them;
- importance. People making decisions have to define the importance of problems accurately;
- reaction. The reply of the organization to problems of interested parties influencing sustainable development; and the following application of the appropriate measures for the solution of the questions posed are implemented by acceptance of various measures.

Besides, any actions of the organization have to be transparent.

Social Accountability 8000 (SA 8000) is the standard of certification. It stimulates the companies to development and maintenance socially responsible practices in a workplace. The provisions of the standard are based on the international standards of human rights protection which are described in the International labor organization conventions (ILO), United Nations Convention on the Rights of the Child and Universal Declaration of Human Rights.

The international standard of SA 8000 estimates activities of the companies for eight directions:

- child labor;
- health and safety;
- discrimination;
- duration of working hours;
- wage;
- forced labour;
- freedom of formation of associations and negotiations between the employer and labor unions;
- disciplinary action.

OHSAS 18000 is the series of standards which contain instructions and requirements for the introduction of management systems for control of health and safety. The application of such standards allows the organizations:

- to minimize risks of occupational injuries, emergencies;
- to low costs for compensation payments, fines for violation or non-compliance with provisions and rules regarding health and safety at the workplace.

This series of standards consists of two provisions OHSAS 18001 – Occupational health and safety management systems and OHSAS 18002 – the Application guide of OHSAS 18001.

Generally, there are three primary groups of the principles of CSR: openness, systemacity and importance. Let's consider each group in more detail.

The first group of the principles characterizes the openness of the company in front society and assume that the company provides all necessary information on the activity, except the confidential.

The principles of openness are subdivided:

- transparency. The social policy of the company, the principles of business, social programs and ways of their realization. It has to be clear for society and accurately registered;
- publicity. Any information on CSR has to be in the open access for consumers;

- reliability. The concealment, distortion or falsification of data directly contradicts social responsibility;
- dialogue. The companies have to conduct open dialogue with society and give feedback.

The systemacity assumes regularity social programs of the companies:

- orientation. The companies have to define for themselves the priority directions in which they will participate for the solution of social tasks;
- the sequence. The organizations bear responsibility for the current and last activities and future consequences of their activity;
- unity in space. The principles of CSR are observed in all places of presence equally;
- the regularity. The social policy is not a single action, and has regular character in the form of the systematic programs and the project within defined and the recorded priority directions;
- integration. The principles of CSR are observed at all hierarchical levels and also at any business processes and decision-making processes.

Social programs need to be executed in those spheres of society's life they need at the moment. It caused the third group of the principles. Its importance is defined by the following components:

- relevance. The realized programs have to be demanded;
- range. The programs have to cover wide audience;
- efficiency. The results of the realized programs have to be estimated and regularly notable for the society.

However, some also allocate the fourth group of the principles. The prevention of the conflicts which is based on observance of subordination by corporation concerning religions and policy.

The observation of these principles considerably increases the CSR level of the company and also its image in society which influences expansion of audience

of consumers. It strengthens the rating positions, helps with development of partner communications, etc.

«Equator Principles» is a set of standards for definition, assessment and management of social and environmental risks in the financing project. «Equator Principles» was developed by the leading private banks, such as Citigroup, Barclays, ABN AMRO, WestLB.

The organization of the «Equator Principles» is not provided by financing the projects which do not gather or will not be able to observe ecological and social policies which are created in the company on the basis of the «Equator Principles». «Equator Principles» is applied in case of capital expenditure for the project exceeds 10 million US dollars. The purpose of the adoption of the «Equator Principles» by financial institutions is the account of the developing projects the principles of social responsibility and level of impact on the environment.

There are ten «Equator Principles»:

Principle 1: The analysis and classification. The risk of the project is defined according to social and ecological criteria of the International Finance Corporation (IFC). Projects are classified depending on social and ecological consequences: category A – considerable consequences, B – limited influence, C – consequences are minimum or absent.

Principle 2: The social and ecological assessment. Studying of possible social and ecological consequences and also possible measures for decrease in risks of emergence of negative consequences.

Principle 3: The applicable social and environmental standards. «The general compliance of the project to the conforming Standards of activity and the Recommendations of EHS or a reasonable deviation from those will be established within the assessment of satisfaction of the EPFI organization participating in the project. The requirements to the procedure of consideration are usually more rigid, than requirements of the Standards of activity and the Recommendations of EHS admitted to IFC of country member of OECD with the high level Respectively. Successful carrying out the assessment procedure according to the local or national

legal system in country member of OECD with high income level is considered acceptable replacement of implementation of requirements of Standards of activity of IFC , the Recommendations of EHS and other requirements described at statement of the Principles 4, 5 and 6 below. Nevertheless, in case of such projects, the EPFI organization still carries out the classification and analysis of the project according to the Principles 1 and 2 above».

Principle 4: The action plan and control system. The borrowers develop the stage-by-stage scheme of decrease in level of negative impact and possible risks which were defined in the course of assessment.

Principle 5: The consultations and disclosure of information. It is necessary to carry out dialogues with groups which will be affected as a result of implementation of the project to inform them on a project essence, to take their fears into account.

Principle 6: The mechanism of the consideration of complaints. It is necessary to create the procedure of consideration of complaints and mechanisms for the following reaction.

Principle 7: The independent analysis. It is necessary to involve the independent consultants, experts who will carry out the analysis of collected information and will present results of the carried-out assessment.

Principle 8: The obligations. The borrower undertakes obligations for observance of ecological and social standards which work in the country of implementation of the project. Besides, he also undertakes to publish periodically the reporting on observance of the developed action plan and the national legal system. The financial institution has the right to inflict sanctions on the borrower or to cancel the contract in case of the failure to follow the assumed obligations.

Principle 9: The independent monitoring and reporting. "... the financial organization has to demand appointment of the independent expert or oblige the borrower to involve the qualified external experts to check the results of the project monitoring".

Principle 10: The reporting of EPFI. «Each organization which joined the «Equator Principles» undertakes at least once a year publicly to report on procedures and the experiment on realization of the «Equator Principles».

2.2 The official reporting of corporate social responsibility

Official reports on CSR are the main instrument of communication between the company and its stakeholders. These reports represent the voluntary reports including information on policy of the company in relation to obligations assumed within the concept of CSR. The reports help to develop systematic approach to management and also to reveal possible risks and promote increase in competitiveness of the company. This information plays an important role not only for the company, but also for its stakeholder. The fact that the company bears social responsibility, can favorably affect opinion of clients and their decision on purchase of goods or services. Therefore it is necessary for the enterprise to inform the stakeholders on the activity of CSR. Such public relations promote the emergence of good reputation and show conscious company management.

The regular reports on activity of the company in the field of CSR bring the company certain advantages:

- increase in knowledge of activity in the field of CSR and, as a result, ensuring the corporate transparency;
- supervision of activity from interested persons allows the company to compare the actions in the field of CSR to reality and to pay attention to shortcomings of the corporate strategy;
- strengthening of positions of interested parties and their participation in decisions of the company;
- support of the partner interindustry relations between the enterprises, public institutions and non-profit organizations.

Of course, the official reports have to meet some requirements for the achievement of the above advantages. First of all, the completeness of information.

The report has to include all actions and comprehensive information on the most important directions of influence of the company on society and the environment. Secondly, exact data: the companies have to use the quantitative and quality indicators for assessment of the social responsibility as much as possible.

2.3 The formation of strategy of corporate social responsibility in the organization

There are different ways of implementation of messages about social responsibility in communication materials of a brand. Communication of CSR can have the convincing or information character. The convincing communication, as a rule, positively influences intention of purchase by the consumer of goods with CSR attributes and its relation to the company as to socially responsible subject. On the other hand, the information type of communication provides with the information about practices of CSR of the company. The purpose of such communication is the creation of reputation of the company, but not attempt to incline the consumer to purchase. Some researchers claim that such unostentatious forms of communication of CSR as, for example, annual reports and the corporate websites, are perceived as more appropriate in comparison with the convincing communication.

The use of CSR in communication is often connected with the concept cause-related marketing which has no settled translation into Russian in the scientific periodical press. It is called marketing of a socially important problem or socially important marketing (in this work the second option will be used). In the current practice it is one of types of social marketing. This concept of the simplified form means mutually advantageous cooperation of business and various non-profit organizations (NPO). It is often implemented in practice as follows: the company states that it will redistribute a part of the money received from sales of goods on social needs, stimulating consumers to become the participant of this initiative by purchase. According to researches, socially important marketing

exerts positive impact on image of a brand, its recognition, awareness about it of the buyers, on the relation to a brand and intention to make purchase. So, as a result, the positive effect of similar communication concerns all parties – both consumers, and the company, and the NPO participating in realization of the raised funds.

However, in the result of closer studying the practice of introduction and communication of CSR researchers revealed a number of serious problems. Today the visibility of such communication for the consumer decreases in the result of mass use of messages about CSR in marketing activities of different brands. He begins to get used to all known brands appear to be involved in practice of CSR. Small and not always honest companies speculate on it. The popularity of CSR of the consumer and desire to force some organizations to earn the use of socially important marketing for the sake of itself. The profit on sales of the goods participating in the CSR programs is much more, than those additional investments which will be spent in the social purposes (besides such investments can be initially put in goods cost). The certain scepticism takes place when consumers consider that the company affects rather from the mercenary purposes, than the benefit of society. If the consumer thinks that the company uses CSR only for improvement of the image, then such motive is perceived by it negatively. There is an opinion that socially important marketing is one of the CSR most risky forms as it has the largest "potential" for consumers' scepticism.

On the other hand, a wide interest of consumers of socially responsible products is not reflected directly in their behavior or shares of the market of such goods. Researches show that there is only about a half who declared determination to award the responsible really ready to pay more for their goods.

As a result, we deal with the same "noise" information only in related to CSR. Each producer, trying not to remain behind in this "social" race, somehow seeks to declare own responsible behavior. The goods are made only from responsibly components and products, and each supermarket supports local farms.

The brands of clothes fight for the rights of women, homosexuals, animal, trying to get a response in the consumer's heart.

In the context of this work, the influence of introduction of the principles of CSR is the relation of consumers to products of the company, the assessment of a contribution of the organization by them, and the conscious preference of this brand based on not using CSR in the activity is of special interest.

The positive influence on image of the company is the most obvious result of activity in the field of CSR. The last promotes growth of intangible assets of the companies, it increases the value of their brand and generates trust, as a result it exerts impact on sales level, quality of interaction with stakeholders. It is obvious to track the direct dependence between CSR and increase in sales level quite difficult. However such attempts are made. The confirmation of positive influence is the largest world companies take the top positions in CSR range of application. Besides, according to data of the American organization "Conference Board", the companies realizing the principles of social responsibility have higher income on the invested capital – 9,8%, and more profit – 63,5%.

The use of the principles of CSR by the company can become serious advantage in the conditions of the strong competition. Today the consumer wants to receive not just goods or service: buying this or that product, he wants to be responsible and become a part something really important. Experience shows that underestimation or unethical business management by the Russian companies during market reforms led to decrease in trust and growth of a negative from consumers.

The development of corporate social responsibility and expansion of its application exerts serious impact on marketing. Today it is possible to see on shelves of shops many "green" goods which packing is made of completely processed materials, and products bought only from farms of this region. At the same time, the management of these companies fights for the preservation of the environment and deducts a part of profit in charity foundations. Consumers more often see similar statements which quite often get a response. People are concerned

about the problems of global warming, poverty, child labor. Many organizations begin to deal with such problems, donating funds or goods for good deeds and adopting programs of sustainable development.

The growth of popularity of the use of messages about CSR in communication of a brand leads to a thought of expediency and efficiency of such initiatives.

There is a question in such conditions of what CSR directions are most relevant for the consumer, what social initiatives can draw his attention in this variety of offers. What is distinguished by the consumer as responsible behavior and in what case the organization is perceived as socially responsible, is defined by various factors, including culture. It makes sense to make a start from the Russian specifics and what practices of CSR get accustomed in our country.

For this purpose, it is interesting to address to the annual program "The Best Social Projects" for which participation the projects are approved in the sphere of CSR realized / existing in the territory of the Russian Federation since 2009. In 2015, more than 70 projects received awards at this competition in the different nominations. It is possible to draw certain conclusions on what CSR directions successfully are implemented in the territory of Russia, having analyzed these projects. 7 of 9 projects in the category "social marketing" are connected with children (relief action, educational projects, etc.). The similar tendency is traced in the categories "charity" and "projects in support of socially unprotected segments of the population". More than a half of all these projects are directed to the help to the needing children or anxious with conditions in which they grow. Besides, there is the separate category "support of exceptional children and youth". These facts bring to a thought of what great importance rendering various help to children is for business in Russia, and, therefore, how often those initiatives are used in communication.

The main prerequisites of introduction of practice of CSR by the companies are greater competition in connection with globalization, growing influences of corporations, strengthening of mechanisms of regulation from the state, large-scale

fight of the companies for highly qualified and talented personnel, growth of civil activity and the increasing role of intangible assets.

The introduction of the CSR system in strategic direction allows the companies not only to raise a level of living of society, but also to promote the improvement of indicators of efficiency of activity of the company. The Vnesheconombank marks out the following positive effects:

- reputation effect;
- relationship building with interested parties;
- introduction of innovations;
- increase in loyalty of personnel;
- ensuring economy;
- attraction of investments and entry into the world markets;
- increase in administrative efficiency and minimization of non-financial risks.

The improvement of business image allows the organizations to increase the cost of a brand and the company in general, to form vote of confidence that also makes positive impact on sales level and quality of relationship with key stakeholders. The positive relationship with stakeholders allows the company to meet better expectations of society and to be more successful in the market due to existence of support and understanding from consumers, partners and other stakeholders. The open dialogue with society allows the company to offer the innovative product aimed at satisfaction of relevant requirements. Successfully developing company with good business reputation in the market allows business to attract and hold highly skilled employees, creating a favorable environment for their professional development and career development. Moreover, the companies proved in the market as socially responsible players can reduce considerably the costs in various aspects of the activity and increase the competitiveness. Effectively working CSR system is also one of the major factors determining investment attractiveness of firms. The integration of the principles of CSR into

decision-making processes of the companies allows to minimize non-financial risks and consider bigger quantity of opportunities.

The successful integration of the principles of CSR into strategic management is possible if:

- strategy reflects economic, public and ecological concerns;
- the socially responsible behavior passes through all administrative functions, processes and the systems of firm.

The integration of CSR in strategy and administrative processes of the companies means not only the development of specific programs and projects, but also the creation of necessary processes and systems in the field of CSR and also the formulation of new strategic objectives and a way of their realization.

There are main CSR tools in the corporate management:

- mission and values, corporate codes of ethics;
- strategy of the company (sustainable development goals: economic, ecological and social);
- management of non-financial risks and interaction with stakeholders;
- actions for CSR and sustainable development;
- social reporting;
- communications (PR, Internet, partnership, etc.).

Each element has to be worked out according to the principles of CSR. Its observation promotes formation of the favorable social environment for realization of basic needs of business in survival, safety and stability.

The most popular type of use of CSR in communication is the form of social marketing realizing fund raising on the solution of any social problem by support of charity foundations at the expense of percent from sales. Thus, the companies motivate consumers to buy goods and services. Further we will review the Russian example of such initiative as the campaign «We Raise Good» from the brand «Good».

It is the social program which purpose is the help to children deprived of parental care – to inmates of children's homes. Children are given support in the

adaptation, solution of personal problems and career guidance. The main attention is paid to children of teenage age. It is especially valuable before the "adulthood". This social project was used in communication of «Good» juice which packing was followed by information on this initiative. The campaign was supported by commercials on TV. A part of means from sale of each such packing of juice went on the «We Raise Good» program. Besides collecting a part of means and special lessons, the competition was realized: on the project website 15 drawings of children were chosen as a result of vote which appeared on streets in several cities of Russia. Works of children collected more than 800 thousand votes. Residents of 608 cities of the Russian Federation took part in vote. The project received an award "The best social project" in the "social marketing" nomination.

Since 2015 the campaign for fund raising on the charitable purposes is organized also by the «Lyubyatovo» brand. The phrase "Became the main message of communication enclose the heart in big business!" which was located on packing of goods with the information of promotion and was broadcast on the TV. The essence of the project is the company manufactures and transfers production of the «Lyubyatovo» brand to the needing families with "Fund of food" and service of the help "Mercy". Consumers help to raise funds for production of such production, buying goods of a brand during a certain period. On the website of the project results of campaigns of last years are specified. The help was received by more than 100 thousand families and 300 thousand children from 16 regions of Russia. It is also possible to look at stories and photos of families which had already received the help.

The example of other sort of the social initiative which is not connected with charity is possible to call the project of Google "Karenina. Live edition". The unique cultural project organized together with the memorial estate "Yasnaya Polyana". Within 36 hours hundreds of people from the different cities of the world continuously read the novel by L.N. Tolstoy "Anna Karenina" during a live broadcast. The result of this reading became the live edition of the popular novel.

723 people including famous musicians, actors, journalists, erudite descendants of L. Tolstoy and ordinary users took part in this marathon. Various Google services, for example, cards on which you may appear in Pashkov's House where at the beginning of October readings had started, were integrated into the project. It is to be noted that the broadcasting was watched in 106 countries and because of that the project was included in the Guinness Book of Records.

The results of online poll will be presented in the following chapter, in which the attention will be concentrated on three other social initiatives actively supported by communication in Russia.