© Ж.А. Франкевич, 2006

УДК 65.012.11

Ж.А. Франкевич

ФОРМИРОВАНИЕ РАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ УГОЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Семинар № 9

Существуют различные определения термина «корпоративная социальная ответственность» (КСО).

Всемирный совет по устойчивому развитию определяет КСО, как приверженность бизнеса концепции устойчивого экономического развития в работе со своими сотрудниками, их семьями, местным населением, обществом в целом с целью улучшения качества их жизни. Согласно российским источникам КСО – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума. Несмотря на несколько различную терминологию КСО прежде всего призвана показать, как в управлении компанией учитывается ее социальное, экологическое и экономическое воздействие, как при минимальных отрицательных влияниях достигается максимальная прибыль. Таким образом, социальная ответственность компаний связана с их устойчивым развитием.

Идея корпоративной социальной ответственности выросла из профсоюзного движения, развернувшегося в Европе и США еще в XIX веке, и ставшей популярной благотворительности. Преимущества работодателя очевидны: с одной стороны легче предотвращать стачки, волнения сотрудников, с другой компания получала политическую поддержку, а ее руководитель более высокий общественный статус. Оба эти фактора усилили концентрацию капитала. В начале XX века на Западе в большинстве отраслей сформировались крупные монополисты, которые диктовали цены почти на все социально значимые товары и услуги. Причем бизнес не отличался гуманностью. Ситуация изменилась в связи с продвижением бизнеса в политику, антитрестовыми законами и экономическими кризисами, сопровождавшими первую мировую войну. В это время во всех развитых странах усилилось госрегулирование экономики. В США была создана Администрация восстановления национальной промышленности для наблюдения за подготовкой «кодексов честной конкуренции». Эти кодексы устанавливали необходимость правительственного контроля над защитой общественных интересов и гарантии прав рабочих создавать собственные организации, а также участвовать в заключение коллективных договоров. Накануне и после второй мировой войны аналогичные шаги по защите прав работников предприняли многие европейские страны. Таким образом, в 50–70-е годы социальная ответственность корпораций была введена практически везде и закреплена государством. Еще одним элементом, входящим в понятие социальной ответственности и появившемся в 70-е годы XX века, является влияние промышленности на окружаю-

щую среду и уровень жизни населения в целом. Развитие вычислительной техники позволило создать модели развития мировой экономики. Впервые было аргументировано доказано, что промышленное развитие вместе с ростом населения неизбежно приведет к истощению ресурсов и кризису. В 90-е годы особенно популярными стали опросы населения и маркетинговые исследования. Они четко показали прямую зависимость между социальной, экологической политикой компаний и их объемами продаж. Так в 1998 г., согласно MORI, 30 % британцев покупали продукцию социально ответственных компаний, а 28 % бойкотировали продукцию социально безответственных производителей. Согласно данным Conference Board у социально ответственных компаний доход на инвестированный капитал на 9,8 %, доход с активов на 3,55 % и прибыль на 63,5 % выше, чем у конкурентов, игнорирующих социальную ответственность. Еще в 80-е инвестфонды Великобритании и США при формировании своих портфелей начали учитывать уровень социальной ответственности компаний – эмитентов ценных бумаг. В «социальные и экологические» портфели сегодня вложено, согласно Social investment forum, более 1 трлн долл. Перед бизнесом, зависящим от потребителей и денег граждан, которыми оперировали инвестфонды, возникла новая проблема убеждения общества в своей лояльности. Для ее оценки стали использоваться социальные и экологические отчеты корпораций. Такие отчеты появились еще в 70-е, когда госструктуры стали требовать, чтобы компании докладывали о соблюдении норм трудовых отношений. С помощью отчетов компании показывали свое бережное отношение к окружающей среде природоохранным организациям. В середине 90-х под давлением государства и крупных международных общественных организаций социальные и экологические вопросы образовали общую концепцию устойчивого развития – sustainability. На сегодняшний день в США и странах Западной Европы выработаны единые для всех компаний формы социальной отчетности и социальные стандарты. По состоянию на 2002 г. 66 % отчетов приходится на европейские страны и 15 % - Канаду и США.

Проблема развития «корпоративной социальной ответственности» до недавнего времени не касалась России. Но в настоящее время крупные российские компании выходят на международный рынок и к ним предъявляются те же требования, что и к западным компаниям, а именно международные требования по соблюдению этики в бизнесе, условия банков – кредиторов по экологическому аудиту проектов и т. п. Поэтому сегодня Россия активно включилась в движение за социально ориентированный бизнес. Сегодня государство требует от крупных российских компаний следования принципам КСО бизнеса, а выделение средств на социальные программы улучшает отношение органов государственной власти к компаниям, является залогом успешного развития бизнеса. И российские угольные компании не исключение. В настоящий момент в условиях взаимодействия с государственными, общественными и другими участниками деятельности, в условиях ведения бизнеса на международных рынках сбыта и в связи с требованиями государства для крупных российских угольных компаний

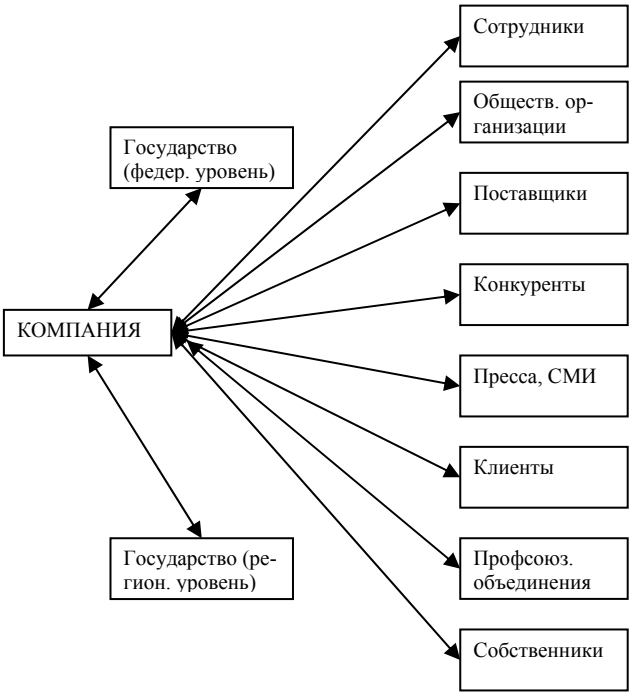

Схема взаимодействия угольной компании с различными государственными, общественными и прочими участниками деятельности

задача позиционирования себя как социально ответственных компаний является весьма актуальной.

Любая российская угольная компания взаимодействует в процессе работы с различными государственными, общественными и прочими участниками деятельности (см. рисунок).

Участники такого взаимодействия влияют друг на друга, что приводит к определенным политическим и экономическим результатам. Помимо этого каждая из сторон имеет собственные ожидания от деятельности компании (см. таблицу).

Степень соответствия деятельности компании ожиданиям сторон взаимодействия приводит к позитивным или негативным воздействиям на угольную компанию. Также будут меняться риски, вызванные воздействием на компанию внешних и внутренних участников взаимодействия, финансовый результат и степень устойчивости функционирования угольной компании. Последняя может формировать концепцию работы с участниками бизнес – процессов и выбирать степень активности своего воздействия. Также угольная компания может определять приоритеты и направления влияния по отношению к той или иной стороне. Таким образом компания добивается желаемого уровня развития.

Инструментом подобного взаимодействия является *корпоративная социальная ответственность*. Для угольных компаний под термином КСО можно понимать следующее: компания вносит добровольный вклад в персонал, социальное развитие регионов и, таким образом, строит устойчивые отношения с работниками, общественными организациями, государством и другими участниками бизнес – процесса; угольная компания сотрудничает с государственными и профсоюзными органами для обеспечения своего устойчивого развития, получая при этом конкурентные преимущества, снижая непроизводственные риски и добиваясь высокого финансового результата.

Конкурентные преимущества социально – ответственной компании (в том числе угольной) очевидны: во–первых укрепляются позиции компании в отно-

шении с органами государственной власти, растут финансовые

показатели, наблюдается рост лояльности потребителей и уровня продаж, повышается мотивация работников, снижается текучесть кадров. Т. е. успешность компании напрямую зависит от направленной, грамотной политики социальной ответственности. Для угольных компаний можно выделить следующие основные направления деятельности в области КСО: построение отношений с государственными структурами, информационная политика, работа с персоналом, сотрудничество с профсоюзами, безопасность условий труда и охрана труда, природоохранные мероприятия.

В соответствии с международными стандартами информация в области корпоративной социальной ответственности должна быть формализована. Формализация достигается путем создания угольной компанией *корпоративного социального отчета*. Этот документ информирует общество, партнеров, акционеров, сотрудников о приоритетах компании, реализации целей экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности. Пока подготовка социальных отчетов носит в России единичный характер. В 2002 году компания «Норильский никель» подготовила отчет «Социальная политика». В соответствии с требованиями международных стандартов выпущен отчет компании «Бритиш Американ Тобакко Россия» (БАТ). Помимо того, что практика распространения социальной отчетности относительно нова, подготовка отчета по существующим международным стандартам требует значительных ресурсов. Тем не менее, регулярное представление корпоративного социального отчета необходимо, если угольная компания стремится к выходу на международный уровень и рассчитывает на лидерство на рынке. Можно выделить основные факторы, которые определяют целесообразность подготовки отчета. Первый – это стремление угольной компании привлечь инвестора за рубежом. В этом случае социальная и экологическая устойчивость бизнеса повышает привлекательность компании. Второй – выход компании на международный фондовый рынок. На стоимость акций может положительно повлиять умение компании управлять социальными рисками.

Корпоративный социальный отчет создает целостное представление об угольной компании и позволяет: повысить репутацию и доверие к компании со стороны инвесторов, государства и других участников бизнес – процесса; обеспечить условия для устойчивого развития компании; снизить риски за счет построения диалога с участниками бизнес – процесса; выработать стратегии компании, относящиеся к КСО; эффективно подать информацию о компании; вывести предприятие на один уровень с российскими и зарубежными компаниями, которые практикуют составление корпоративных социальных отчетов.

Таким образом, разработка и внедрение эффективной политики корпоративной социальной ответственности – это реальный шаг к развитию российских угольных компаний и признанию их на международном рынке.

Коротко об авторах

Франкевич Ж.А. – «Экономика и планирование горного производства», Московский государственный горный университет.