

DOI: 10.12731/2218-7405-2014-5-19

УДК 316.354

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Петухов К.А.

В работе анализируются практики социальной ответственности и экологические инициативы крупного российского бизнеса. Материалы исследования, полученные с использованием метода контент-анализа и техники построения облака тегов позволили сформировать индекс развития кооперативной социальной ответственности и дать оценку деятельности российского бизнеса по сохранению и восстановлению окружающей среды.

Цель. Цель работы заключается в определении доминирующих практик КСО в России и выявлении характера процессов взаимодействия российских компаний с заинтересованными сторонами.

Метод или методология проведения работы. В качестве методологической основы исследования используется контент-анализ текстов, размещенных на корпоративных сайтах, а также техника построения облака-тегов информации со страниц компаний в социальных сетях.

Результаты. Анализ значений индекса развития корпоративной социальной ответственности указывают на то, что большинство крупнейших российских компаний находятся в начальной стадии формирования стратегий КСО и не уделяют достаточного внимания вопросам защиты окружающей среды.

Область применения результатов. Повышение эффективности деятельности подразделений компаний, занятых реализацией политики корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; экология; природоохранная деятельность; нефинансовая отчетность.

ENVIRONMENTAL INITIATIVES OF RUSSIAN COMPANIES IN SPHERE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Petukhov K.A.

The paper examines the practice of social responsibility and environmental initiatives of big Russian business. Survey materials obtained by using the method of content analysis and tag-cloud techniques allowed to form index of corporate social responsibility development and to evaluate the activity of Russian business to preserve and restore the environment.

Purpose. The aim of the work is to determine the dominant practices of CSR in Russia and to identify the nature of the processes of interaction between Russian companies and stakeholders.

Methodology. As a methodological basis of the research was used the content analysis of the texts posted on corporate websites, as well as a tag-clouds technique for information from pages of the companies in the social networks.

Results. Analysis of the index values of corporate social responsibility suggests that the majority of the largest Russian companies are in the initial stage of formation of CSR strategies and do not pay enough attention to the protection of the environment.

Practical implications. Improving the performance of departments of companies engaged in the implementation of a policy of corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility; ecology; environmental management; non-financial reporting.

Введение

Становление практик корпоративной социальной ответственности стало одной из важнейших тенденций развития крупного отечественного бизнеса за последние четверть века. Феномен корпоративной социальной ответственности (КСО) с интересом исследуется представителями сразу нескольких научных дисциплин (экономики, политологии, социологии). Этот интерес обусловлен трансформацией роли экономических субъектов в жизни общества, их усиливающимся влиянием на социальные, политические процессы и окружающую среду.

Обзор иностранной и отечественной литературы

Важнейшим стимулом развития КСО в России является стремление государства сгладить негативные социальные последствия рыночных преобразований и распределения собственности. Как указывает С.П. Перегудов, недостаточная легитимность крупных корпораций в глазах общества определяет специфику социальной ответственности отечественных компаний [2]. Другим обстоятельством, способствующим формированию практик КСО в России, может быть названа установка государства на сокращение социальных издержек, желание переложить часть финансового бремени на плечи бизнес-сообщества. В отличие от большинства развитых стран, где формирование социальной ответственности корпораций происходило под влиянием общественного мнения, деятельности общественных организаций, в России основным инициатором социальных инициатив бизнеса является позиция государства. Высшие российские чиновники неоднократно выступали с заявлениями, касающимися необходимости более активного участия крупного бизнеса в решении социальных и экологических проблем, стоящих перед обществом. Помимо этого, необходимо отметить, что глобализация мировой экономики, вовлечение российского бизнеса в мировую экономическую систему приводит к тому, что конкурентоспособность отечественных компаний на мировом рынке определяется, в том числе, и развитием практик социальной ответственности, их соответствием междуна-

родным стандартам. Таким образом социальная ответственность корпораций в России находится под влиянием нескольких факторов, как внутреннего, так и внешнего характера, которые вступают между собой в сложное взаимодействие. Эта особенность явилось отправной точкой, определившей цель и задачи исследования.

В научной литературе существует несколько подходов к определению направлений и практик социальной ответственности. Нормативная система показателей определения и оценки была разработана в работах Д. Ингенгофа [12], М. Капрона и Р. Грея [6]. Для её построения исследователи использовали идеи, зафиксированные в документах, кодексах, декларациях различных международных организаций, определяющих принципы взаимодействия бизнеса, государства и общества. Очевидно, что предложенный подход позволяет сформировать исчерпывающие представления не только о деятельности компаний в сфере социальной ответственности, но и о соответствии, используемых компаниями практик международным стандартам и руководящим принципам, а также законодательным нормам. Именно этот подход был выбран в качестве основы выделения направлений социальной ответственности российских корпораций.

Постановка задачи

Объектом исследования выступили крупнейшие российские компании, в предметом являются социально ответственное поведение крупного российского бизнеса, в том числе в природоохранной сфере. Цель работы заключается в определении доминирующих практик КСО в России и выявлении характера процессов взаимодействия российских компаний с заинтересованными сторонами. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. на основе контент-анализа материалов официальных сайтов компаний выявить доминирующие практики корпоративной социальной ответственности;

2. определить эмпирические индикаторы, характеризующие процесс институционализации корпоративной социальной ответственности и экологических инициатив компаний;

3. сформировать комплексный индекс оценки степени развития корпоративной социальной ответственности отечественных компаний.

При определении методов исследования было выявлено, что важной особенностью многих отечественных и зарубежных работ в сфере изучения социальной ответственности компаний является использование качественной стратегии сбора и анализа эмпирических данных. Использование данной стратегии может привести к возникновению конфликта интересов исследователя. Требование объективности научного анализа может вступить в противоречие с этическими соображениями в отношении руководителей компаний, обеспечивших доступ к необходимой информации. В этой связи, для реализации цели работы и выполнения её задач предпочтение было отдано количественным методам сбора и анализа эмпирических данных, размещенных в сети Интернет, в рамках сплошного исследования крупнейших российских корпораций. Основным методом сбора и анализа информации в данном исследовании являлся контент-анализ материалов официальных сайтов крупнейших российских компаний, связанных с деятельностью в сфере социальной ответственности и корпоративного гражданства. Применение техники построения облака тегов позволило выявить практики социально-ответственного поведения российского бизнеса [5].

Описание исследования

В результате анализа установлено, что 61,9% крупнейших российских компаний размещают в Интернет информацию о различных направлениях своей деятельности в сфере социальной ответственности. На сайтах 37,5% компаний опубликованы материалы о их благотворительной деятельности; 28,1% компаний поддерживают работу Интернет-ресурсов, связанных с описанием практик социальной поддержки сотрудников. Лишь 14,9% крупнейших российских компаний уделяют внимание практикам решения экологических проблем.

Полученные результаты дают лишь самое общее представление об уровне развития КСО. Признанным механизмом формализации деятельности в сфере социальной ответственности является публикация нефинансовых отчетов [7]. Подотчетность компаний перед стейкхолдерами является важнейшим принципом, заложенным в основные международные стандарты социальной ответственности и корпоративного гражданства (см. например серию стандартов AA1000 [4], руководящие принципы глобальной инициативы по социальной, экономической и экологической отчетности [11], Общепринятые принципы бухгалтерского учёта GAAP [9], глобальный договор ООН [10], руководящие принципы для транснациональных корпораций ОЭСР [15], стандарт корпоративной ответственности ISO 24000 [13], зеленая книга европейской комиссии [8] и др.). В этой связи представляется важным дать оценку активности компаний в этой сфере.

По данным исследования лишь 74 компании (13%) из числа крупнейших российских экономических субъектов, публикуют на своих сайтах отчеты о социальной ответственности, устойчивом развитии, о социальной или экологической политике.

Значительный разрыв между количеством компаний, заявляющих о своей деятельности в сфере социальной ответственности и корпоративного гражданства, и количеством компаний, публикующих нефинансовые отчеты, свидетельствует о том, что существующие практики ответственности российского бизнеса в большинстве случаев не подкреплены формальными механизмами, деятельность компаний в сфере КСО носит импульсный характер, а управленческие решения, обеспечивающие взаимодействие с обществом, принимаются в большей мере по воле руководителей.

Контент-анализ позволил выделить несколько ключевых направлений деятельности компаний в сфере защиты окружающей среды. Действия по защите окружающей среды, прежде всего, связаны со снижением отрицательного воздействия на природу, сокращением объемов выбросов загрязняющих веществ.

В отличие от других направлений здесь активно используются слова, имеющие негативную эмоциональную окраску: «выброс», «загрязнение», «сброс» и др. Вместе с тем, компании стремятся продемонстрировать системный подход в решении экологических проблем.

Важное место при описании деятельности в сфере защиты окружающей среды занимает информация о техническом перевооружении производственных комплексов, внедрении инновационных технологий ресурсосбережения, а также об использовании международных стандартов контроля качества (например, ISO 9000 [1]).

Сбережение ресурсов позволяет сократить неблагоприятное воздействие на природу. Данная практика носит опосредованный характер, поскольку приводит к сокращению добычи невозобновляемых природных ресурсов и источников энергии. Общие принципы сокращения потребления энергии и ресурсов закреплены в законодательных и нормативных документах [3]. Важнейшим элементом усилий по защите окружающей среды является деятельность по компенсации неблагоприятных для экологии последствий работы производств. Другой практикой компаний в сфере защиты окружающей среды является сокращение выбросов, загрязняющих веществ в почву, воздух и водоемы. Однако для реализации этих усилий многие российские компании вынуждены проводить масштабное техническое перевооружение. Еще одним компонентом экологической активности российских компаний является организация мониторинга экологической ситуации на технологических площадках. Исследование экологических рисков при внедрении новых технических проектов со стороны компаний свидетельствует о наличии целостного подхода к природоохранной деятельности. Контент-анализ позволил выделить еще одну экологическую практику. Это мероприятия, направленные на предотвращение глобальных климатических изменений на планете. Осознание ответственности за судьбу всего человечества свидетельствует о глубокой интеграции принципов КСО в процессы принятия управленческих решений.

В ходе анализа было установлено, что наиболее распространенной экологической практикой российских компаний является контроль и мониторинг уровня загрязнений окружающей среды. В сущности, данный вид деятельности является необходимым условием для формирования полноценной экологической политики.

Ресурсосбережение является второй по распространенности экологической практикой российских компаний. При этом обнаружен сравнительно низкий уровень внимания компаний к деятельности по восстановлению природных систем: этим занимаются лишь 45% компаний, информирующих стейкхолдеров о практиках защиты окружающей среды. Технологии сбережения ресурсов в большей мере освещаются на сайтах предприятий сельского и лесного хозяйства, оптовой торговли, транспорта и энергетики. Устранением вредного воздействия на окружающую среду в большей степени озабочены добывающие и транспортные компании. Наименьшее внимание вопросам экологии уделяют компании связи, телекоммуникаций, СМИ и финансовые учреждения. Это объясняется тем, что производственная деятельность таких компаний лишь косвенно влияет на состояние окружающей среды. Тем не менее, западные компании финансового сектора вовлечены в процесс развития «зеленой» экономики через осуществление ответственного инвестирования [14]. Как указывают эксперты международных организаций лишь скоординированные усилия международного сообщества и бизнеса могут переломить существующие негативные тенденции в развитии глобального потепления. По результатам исследования установлено, что практики экологической деятельности российских компаний пока не соответствуют международным рекомендациям.

Исходя из теоретических положений ясно, что важнейшими направлениями деятельности компаний в сфере КСО являются: благотворительность в отношении различных социальных групп и институтов, практики социальной политики в отношении работников и экологические инициативы. Применение ме-

тогда контент-анализа и техники построения облака тегов позволило выделить конкретные практики по каждому направлению КСО:

– в сфере социальной ответственности (благотворительности) – это деятельность, связанная с поддержкой системы образования; здравоохранения; науки; искусства и культуры; спорта; религии);

– в сфере социальной политики – это мероприятия по оздоровлению сотрудников, обеспечению работников жильем или оказание им помощи в выплате ипотечных кредитов, поддержке ветеранов предприятий, организации системы добровольного медицинского страхования, выплате дополнительных пенсий, организации работы с молодежью, обеспечению профессионального роста и образования сотрудников, проведению профессиональных конкурсов, возмещению затрат на питание, связь, транспорт, организации спортивных мероприятий;

– в экологической сфере – это шаги по формированию системы контроля и мониторинга выбросов загрязняющих веществ; сокращению объемов загрязнения водных объектов, почвы и воздуха; восстановлению окружающей среды от неблагоприятного воздействия; сбережению энергетических ресурсов; организации исследований экологических рисков при реализации масштабных проектов; предотвращению общемировых экологических опасностей, интеграции в международное движение для борьбы с глобальным потеплением; техническому перевооружению с целью сокращения неблагоприятного воздействия на природу.

Для каждого вида практики КСО был сформирован список ключевых слов. Наличие ключевых слов в материалах официального сайта компании свидетельствует о наличии реальных практик социальной ответственности и о стремлении проинформировать об этом пользователей сети Интернет. В расчете индекса используется среднее арифметическое значение частоты использования ключевых слов по всем практикам и направлениям КСО. Это позволило учесть несбалансированность описания отдельных практик и направления дея-

тельности. В случае, когда на официальном сайте компании, интенсивно описывается одна практика КСО, в то время как информация по другим отсутствует, значение индекса оказывается ниже. В ситуации, когда все практики и направления КСО освещаются в равной мере, значение индекса становится выше. Также в расчете индекса используется показатель объема выручки компании, выраженный в млрд. рублей. Необходимость использования данного показателя обусловлена тем, что компании, обладающие значительными финансовыми ресурсами, могут выделить больше средств на социальные, природоохранные и благотворительные инициативы. Это приведет к тому, что описание деятельности в сфере КСО у таких компаний будет объемнее, в нем чаще будут использоваться ключевые слова, связанные с различными практиками КСО. Однако, как было установлено в ходе исследования между интенсивностью описания практик социальной ответственности на официальных сайтах и объемом выручки компаний отсутствует линейная зависимость. Поэтому при расчете индекса используется натуральный логарифм выручки компании, а не его абсолютные значения.

Расчет индекса развития практик КСО позволил комплексно оценить деятельность крупнейших российских компаний в сфере социальной ответственности. В ходе исследования было установлено, что общий уровень развития практик социальной ответственности находится на низком уровне. Среднее значение (медиана) индекса составило 0,14 при размахе вариации 5,98. Таким образом, только отдельные компании демонстрируют уровень развития практик социальной ответственности, который оказался выше среднего зафиксированного по исследованию уровня.

Анализ медианных значений индекса указывает на то, что российские компании, занимающиеся добычей полезных ископаемых, в целом, продвинулись значительно дальше в реализации практик социальной ответственности, чем корпорации других отраслей экономики. Развитие практик КСО у промышленных, энергетических, транспортных предприятий, компаний сферы

услуг и финансов находится на уровне выше среднего. Строительные корпорации, и производители продуктов питания/напитков реализуют практики социальной ответственности на уровне близком к средним, зафиксированным по исследованию, значениям. Существенно отстают в развитии КСО корпорации других отраслей: СМИ и телекоммуникационные корпорации, предприятия оптовой, розничной торговли. Анализ разброса значений индекса указывает на то, что среди компаний оптовой торговли, сферы услуг, а также сельского и лесного хозяйства меньше ярко выраженных лидеров и аутсайдеров в реализации практик КСО. Слабая дифференциация индекса свидетельствует о том, что большинство компаний указанных отраслей используют схожие подходы к реализации практик социально-ответственного поведения. У компаний промышленности, транспорта и добычи полезных ископаемых имеет место высокая дифференциация значений индекса. Это обусловлено тем, что, по крайней мере, некоторые компании стремятся действовать в сфере КСО, ориентируясь на лучшие примеры компаний других отраслей, зарубежных корпораций и на рекомендации международных организаций.

Заключение

Анализ уровня развития КСО был бы не полным, без исследования влияния государства. Как отмечалось ранее, органы власти играют ведущую роль в развитии корпоративной социальной ответственности в России. Наиболее объективным критерием оценки участия представителей органов власти в деятельности экономических субъектов является доля государственной собственности в акционерном капитале компаний. Полученное распределение указывает на наличие прямой зависимости между участием государства в собственности компаний и развитием в них практик корпоративной социальной ответственности. Чем выше доля собственности государства, тем активнее компании вовлечены в деятельность, связанную с КСО. Тем не менее, участие государства в собственности компаний не оказывает влияния на общую диспропорцию в распределении значений индекса.

Подводя итог проведенного эмпирического исследования необходимо отметить, что контент-анализ материалов, размещенных на сайтах крупнейших российских компаний, использование техники построения облака тегов позволили выделить основные практики социальной ответственности. Экологические инициативы отечественных компаний, хотя и реализуются в рамках стратегий развития социальной ответственности, не входят в число приоритетных направлений деятельности отечественного бизнеса. Интерес защите окружающей среды обуславливается внешними факторами (необходимостью поддержки имиджа компаний на международных рынках), а не давлением гражданского общества. Роль государственных органов в развитии добровольных экологических инициатив компаний также невелика. Это объясняется непоследовательной природоохранной политикой, которая вынуждена учитывать две противоположные цели: поддержку развития производства (и как следствие отказ от усиления экологических требований) и защиту окружающей среды для снижения рисков для благополучия жизнедеятельности нынешних и будущих поколений.

Список литературы

1. ИСО 9000 - Менеджмент качества URL: http://www.iso.org/iso/ru/iso_9000 (дата обращения 09.01.2014)
2. Перегудов С.П., Семененко И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. С. 112
3. Постановления Правительства РФ. URL: <http://portal-energo.ru/articles/index/id/28>(дата обращения 09.01.2014)
4. AA1000 AccountAbility Principles Standard 2008. AccountAbility. URL: <http://www.accountability.org/about-us/publications/aa1000.html> (дата обращения: 09.01.2014)

5. Barnett M.L., Salomon R.M. Throwing a Curve at Socially Responsible Investing Research // *Organization & Environment*. – 2003. – 16(3). P. 381-389
6. Capron M., Gray R. Accounting in Europe: Experimenting with assessing corporate social responsibility in France: an exploratory note on an initiative by social economy firm // *The European Accounting Review*. – 2000. – 9(1). P. 99-109
7. Capriotti P., Moreno A. Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites // *Public Relations Review*. – 2007. P. 33.
8. European Commission. Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. URL: http://europa.eu.int/comm/index_es.htm (дата обращения: 09.01.2014)
9. Generally Accepted Accounting Principles (GAAP). URL: <http://www.fasab.gov/accounting-standards/authoritative-source-of-gaap/> (дата обращения: 09.01.2014)
10. United Nations. Global Compact. URL: <http://www.unglobalcompact.org> (дата обращения 09.01.2012); OECD Guidelines for Multinational Enterprises URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/43/29/48004323.pdf> (дата обращения: 09.01.2014)
11. Global Reporting Initiative. Sustainability Reporting Guidelines. URL: <http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/gri2002guidelines.pdf> (дата обращения: 09.01.2014)
12. Ingenhoff D. Assessing corporate citizenship communication among 30 German Stock Index companies, in paper presented at the international agenda setting conference. – 2004. – September. P. 5
13. ISO 26000 – Social responsibility. International organization for standardization. URL: http://www.iso.org/iso/social_responsibility (дата обращения: 09.01.2014)
14. Pollach I. The readership of corporate websites: A Cross-Cultural Study // *Journal of Business Communication*. URL:

<http://job.sagepub.com/content/early/2010/10/19/0021943610385657> (дата обращения: 09.01.2014)

15. OECD Guidelines for Multinational Enterprises URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/43/29/48004323.pdf> (дата обращения: 09.01.2014)

References

1. *ISO 9000 - Menedzhment kachestva* [ISO 9000 - Quality management] URL: http://www.iso.org/iso/ru/iso_9000 (accessed January 09, 2014)
2. Peregudov S.P., Semenenko I.S. *Korporativnoe grazhdanstvo: koncepcii, mirovaja praktika i rossijskie realii* [Corporate citizenship: concepts, international practice and the realities of Russia]. – M.: Progress-Tradicija, 2008. P. 112
3. *Postanovlenija Pravitel'stva RF* [RF Government Decree]. URL: <http://portal-energo.ru/articles/index/id/28> (accessed January 09, 2014)
4. AA1000 AccountAbility Principles Standard 2008. AccountAbility. URL: <http://www.accountability.org/about-us/publications/aa1000.html> (accessed January 09, 2014)
5. Barnett M.L., Salomon R.M. Throwing a Curve at Socially Responsible Investing Research // *Organization & Environment*. – 2003. – 16(3). P. 381-389
6. Capron M., Gray R. Accounting in Europe: Experimenting with assessing corporate social responsibility in France: an exploratory note on an initiative by social economy firm // *The European Accounting Review*. – 2000. – 9(1). P. 99-109
7. Capriotti P., Moreno A. Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites // *Public Relations Review*. – 2007. P. 33.
8. European Commission. Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. URL: http://europa.eu.int/comm/index_es.htm (accessed January 09, 2014)

9. Generally Accepted Accounting Principles (GAAP). URL: <http://www.fasab.gov/accounting-standards/authoritative-source-of-gaap/> (accessed January 09, 2014)

10. United Nations. Global Compact. URL: <http://www.unglobalcompact.org> (дата обращения 09.01.2012); OECD Guidelines for Multinational Enterprises URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/43/29/48004323.pdf> (accessed January 09, 2014)

11. Global Reporting Initiative. Sustainability Reporting Guidelines. URL: <http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/gri2002guidelines.pdf> (accessed January 09, 2014)

12. Ingenhoff D. Assessing corporate citizenship communication among 30 German Stock Index companies, in paper presented at the international agenda setting conference. – 2004. – September. P. 5

13. ISO 26000 – Social responsibility. International organization for standardization. URL: http://www.iso.org/iso/social_responsibility (accessed January 09, 2014)

14. Pollach I. The readership of corporate websites: A Cross-Cultural Study // *Journal of Business Communication*. URL: <http://job.sagepub.com/content/early/2010/10/19/0021943610385657> (accessed January 09, 2014)

15. OECD Guidelines for Multinational Enterprises. URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/43/29/48004323.pdf> (accessed January 09, 2014)

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Петухов Константин Алексеевич, доцент кафедры социологии и политологии, кандидат политических наук

Пермский государственный национальный исследовательский университет

ул. Букирева, д.15, г. Пермь, 614990, Россия

e-mail: petoukhov@psu.ru

SPIN-код в SCIENCE INDEX: 1920-7205

DATA ABOUT THE AUTHOR

Petukhov Konstantin Alekseevich, Associate Professor of the Department of Sociology and Political Science, Ph.D. in Political Science

Perm State National Research University

15, Bukireva Str., Perm, 614990, Russia

e-mail: petoukhov@psu.ru

Рецензент:

Когай Е.А., зав. кафедрой социологии и политологии, доктор философских наук, профессор, ФГБОУ ВПО Курский государственный университет