

Восприятие обществом практик корпоративной социальной ответственности предприятий

Научный руководитель – Плотникова Елена Борисовна

Сокрута Лидия Валерьевна

Студент (магистр)

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Философско-социологический факультет, Кафедра социологии и политологии, Пермь,
Россия

E-mail: lidiya_sokruta94@mail.ru

Значительный прогресс в сфере промышленности привел к необходимости обратить внимание не только на эффективное развитие технологий и сырья, но и на человеческий потенциал. В первую очередь, транснациональные компании, а затем корпорации, крупный бизнес, и др. осознали, что для поддержания конкурентоспособности, прибыли, а также выживания компании в целом, необходимо взаимодействовать с обществом, а не просто существовать как изолированный экономический субъект. Таким образом, появляется концепция корпоративной социальной ответственности (КСО). Историческая ретроспектива данной концепции достаточно недлительна: на западе становление социальной ответственности бизнеса началось в 1950-ые годы, в России - ближе к 1990-ым годам. Сегодня наиболее полное и точное понимание КСО, с нашей точки зрения, раскрывается через определение, предложенное Европейской комиссией. Она определяет КСО как ответственность предприятий за свои действия перед обществом. Чтобы полностью реализовать принципы социальной ответственности, предприятия должны иметь определенный план действий, который должен объединить социальные, экологические, этические права человека и с учетом информации о потребительских проблемах, и создать основную стратегию в тесном сотрудничестве с заинтересованными сторонами, т.н. «стейкхолдерами» («stakeholders»)[2].

С развитием практик корпоративной социальной ответственности, когда компании стали широко внедрять программы по улучшению социальных, правовых и пр. условий для работников и местного сообщества, возникла проблема информированности общества о проводимых программах. Это является одним из критериев, по которым выделяет наиболее ответственные компании за рубежом. Например, сравнение таких известных компаний как Unilever и BMW. Обе компании - лидеры своей отрасли с точки зрения применяемых практик КСО, однако BMW в сводной таблице результатов имел более высокий суммарный балл по сравнению с Unilever, эта разница составила приблизительно 8 пунктов (73.9 и 65.8 соответственно) [1]. С чем это может быть связано? Одной из причин можно назвать недостаток знаний со стороны потребителей о культуре социальной ответственности Unilever. Некоторые компании не сообщают, что они делают в сфере корпоративной ответственности, поэтому люди не знают о существующих практиках, что сказывается на имидже предприятия. При этом компании считают, что представить результаты деятельности о программах КСО наиболее трудно, нежели рекламировать сами продукты, которые производит предприятие.

В российской деловой среде корпоративная социальная ответственность появилась значительно позднее, чем в западных странах, в связи с чем, существуют трудности при оценке их деятельности. Проведя мониторинг сайтов компаний Пермского края можно отметить, что корпоративная социальная ответственность является неотъемлемой частью

большинства компаний. При этом часто на сайтах в открытом доступе для обычных потребителей, представлены только общие данные и характеристики, неподкрепленные статистическими показателями и более подробной аргументированной информацией, либо настолько сложно для восприятия представлена информация, в форме громоздких таблиц, графиков, схем и текста, что читать это неподготовленному человеку очень сложно.

Рассмотрим на примере компании «ЛУКОЙЛ». Она является одним из крупнейших нефтегазовых предприятий в мире, который начал функционировать как нефтяной концерн в 1991 году. Сегодня оно обеспечивает более 2% мировой добычи нефти и имеет около 1% доказанных запасов углеводородов [4]. Компания имеет более 100 дочерних компаний, и было проведено исследование в одной из них - ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь», как лучшей нефтегазодобывающей организацией группы «ЛУКОЙЛ» [3]. Цель исследования - изучить существующие практики корпоративной социальной ответственности, реализуемых в компании ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь».

Было проведены полужформализованные интервью с представителями аппарата управления, которые занимаются социальной ответственностью предприятия. Можно отметить, что сотрудники компании обладают высоким уровнем корпоративной культуры и оценивают работу предприятия в сфере КСО достаточно высоко: «... «ЛУКОЙЛ» практически единственная, можно сказать единственная, компания в Пермском крае, которая в таком масштабе реализует социальную ответственность» (Интервью №5). На сайте данной компании также представлены отчеты об устойчивом развитии и действующие социальные программы. Однако многие программы так и остаются адресными, т.е. направленными лишь на ограниченные группы лиц. Остальные стороны, часто так и остаются неосведомленными. Поэтому в обществе можно наблюдать такую тенденцию, когда люди знают, что компания реализует различные социальные программы, но при ответе на вопрос: "Какие именно программы, реализуемые данным предприятием, Вы можете назвать?" - возникают определенные трудности. Люди и общество в целом, идентифицирует предприятие как социально ответственное, но при этом их неосведомленность может способствовать снижению репутации и имиджа компании.

Таким образом, необходимо найти решение проблемы, связанной с определением надежных и содержательных индикаторов социальной ответственности, а именно для более правдивых и прозрачных отчетов и выстраивания рейтинга КСО в России стоит разработать четкий и достаточно понятный инструментарий. Чтобы люди могли видеть результаты деятельности компании и принимать во внимание существующие программы и принимать участие в них. Прозрачность действий и диалог между заинтересованными сторонами будет способствовать развитию социально ответственного бизнеса и, как следствие, повышению информированности и доверия среди общества.

Источники и литература

- 1) Strauss K. «The companies with the best CSR reputations in the world in 2016» [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/09/15/the-companies-with-the-best-csr-reputations-in-the-world-in-2016/#7fa9c5217506> (дата обращения 02.02.2017)
- 2) Официальный сайт Европейской комиссии [Электронный ресурс] URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm (дата обращения 30.01.2017)
- 3) Официальный сайт ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь» [Электронный ресурс] URL: <http://lukoil-perm.ru> (дата обращения 27.01.2017)
- 4) Официальный сайт ПАО «ЛУКОЙЛ» [Электронный ресурс] URL: <http://www.lukoil.ru/> (дата обращения 08.02.2017)