

Автор:

Дьякова Виктория Викторовна

студентка

Старооскольский технологический

институт им. А.А. Угарова (филиал)

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский

технологический университет «МИСиС»

г. Старый Оскол, Белгородская область

ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в данной статье отмечено, что управление корпоративной социальной ответственностью означает оптимизирование соотношений усилий и ресурсов, направляемых на достижение коммерческих целей и на оплату социальных обязательств перед заинтересованными лицами.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, специфические особенности компании, количественные показатели, качественные показатели, деятельность компании.

Корпоративная социальная ответственность играет огромную роль во взаимоотношениях фирмы и ее участников. Предприятия конкурируют друг с другом по устойчивому росту и корпоративной социальной ответственности, за право быть включенными в ведущие фондовые индексы устойчивости и социальные индексы.

Корпоративная социальная ответственность является важным значением реального участия фирмы в решении социально-экономических проблем общества. Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы [1].

Актуальным является вопрос оценки социальной полезности результатов деятельности организации. Без критериев оценки, характеризующих проявления корпоративной социальной ответственности, невозможно рассматривать текущее состояние, делать прогнозы, невозможно сравнивать компании, управлять социально ответственной деятельностью.

При оценке КСО учитываются специфические особенности компании: стадия жизненного цикла компании, ее отраслевая принадлежность, размеры компании, публичный или непубличный характер компании и пр. [2].

Оценка корпоративной социальной ответственности преследует следующие *цели*:

- проверка социально ответственной деятельности компании на соответствие трудовому, экологическому законодательству, на соответствие кодексу корпоративного управления, международным конвенциям в области прав человека и пр.;
- проверка выполнения добровольно взятых на себя компанией обязательств, на соответствие стандарту ГОСТ Р ИСО 26000;
- улучшение имиджа и репутации за счет информирования общественности о социальных расходах, расходах на благотворительность фирмы; сравнение компаний с другими по уровню роста корпоративной социальной ответственности и принятие мер по ее повышению и пр.

Способы определения уровня корпоративной социальной ответственности, используемые в России можно условно разделить на 2 типа:

Первый тип базируется на использовании количественных и качественных показателей деятельности компании. Вторым способом является оценка индекса социальных инвестиций, предложенной в исследовании Ассоциацией менеджеров России. Она заключается в расчете количественного и качественного индексов социальных инвестиций [3].

В исследовании индекса социальных инвестиций используются 3 разновидности количественного индекса социальных инвестиций:

Индекс удельных социальных инвестиций IL , представляющий собой величину социальных инвестиций рассмотренных российских фирм, приходящуюся на 1 работника (единица измерения – рубли). Формула данного индекса имеет следующий вид:

$$IL = \sum_{i=1}^n C_i / \sum_{i=1}^n L_i , \quad (1)$$

где C_i – объем социальных инвестиций i -ой фирмы (включая добровольные и обязательные затраты на социальные программы);

L_i – среднесписочная численность работников i -ой фирмы;

n – количество фирм, участвующих в исследовании.

Отношение (доля) социальных инвестиций рассмотренных российских к суммарному объему их продаж IS (единица измерения – проценты). Формула данного индекса имеет следующий вид:

$$IS = \left(\sum_{i=1}^n C_i / \sum_{i=1}^n S_i \right) 100\% , \quad (2)$$

где C_i – объем социальных инвестиций i -ой фирмы;

S_i – валовой объем продаж i -ой фирмы;

Специфика российской методики оценки индекса социальных инвестиций заключается в том, что финансовые показатели деятельности российских фирм (объемы социальных инвестиций, прибыли и продаж) в большинстве случаев не могут получить в процессе социологического анкетирования точной количественной оценки [2].

Для показателя объема продаж соответствующая формула выглядит следующим образом:

$$S_i = (S_i^{\min} + S_i^{\max}) / 2 , \quad (3)$$

где S_i^{\min} и S_i^{\max} – верхний и нижний интервалы объема продаж i -ой компании. В идеале фактические показатели компаний не должны выходить за пределы S_i^{\min} и S_i^{\max} .

Качественный индекс социальных инвестиций для i -ой компании $IK(i)$ показывает уровень комплексности социальной деятельности компании (единица измерения – проценты) и рассчитывается следующим образом:

$$IK(i) = \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) 100\%, \quad (4)$$

где X_{ij} – булева переменная, принимающая значение 1, если j -ый признак существует у i -ой фирмы, и равна 0, если этот признак отсутствует;

m – число признаков, по которым оценивается социальная деятельность компаний. В идеале набор признаков должен быть составлен таким образом, чтобы каждый из них был «сквозным», то есть важным для каждой компании.

Качественный индекс социальных инвестиций для j -го признака $IK(j)$ степень присутствия данного качественного признака в статистической выборке фирм – респондентов (единица измерения – проценты) и рассчитывается следующим образом:

$$IK(j) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{ij} \right) 100\%, \quad (5)$$

где n – число фирм, участвующих в обследовании.

общий качественный индекс социальных инвестиций IK показывает уровень комплексности социальной деятельности обследуемой совокупности компаний (единица измерения – проценты) и рассчитывается следующим образом:

$$IK = \left(\frac{1}{nm} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) 100\%, \quad (6)$$

В завершение рассматриваемой темы следует отметить, что управление корпоративной социальной ответственностью означает оптимизирование соотношений усилий и ресурсов, направляемых на достижение коммерческих целей и на оплату социальных обязательств перед заинтересованными лицами. Таким образом, компании, проявляя социальную ответственность, могут добиться мультиплексивного эффекта для общественного развития и повышения собственной эффективности, что является крайне важной задачей в условиях глобализации экономики и усиления конкуренции.

Список литературы

1. Дмитриев В.А. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса: Учебное пособие. – М.: Внешэкономбанк, 2013. – 56 с.
2. Жойдик А.П. Методы оценки корпоративной социальной ответственности бизнеса / А.П. Жойдик // Российское предпринимательство. – 2013. – №6 (228). – С. 94–98.
3. Жойдик А.П. Оценка социальной ответственности бизнеса, основанная на международном стандарте ИСО 26000 / А.П. Жойдик // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 160. – С. 180–189.
4. Остапенко Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность: Учеб. пособие / Г.Ф. Остапенко. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 112 с.
5. Шихвердиев А.П. Проект Корпоративный менеджмент: Учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://refdb.ru/look/3040930-p11.html> (дата обращения: 29.05.2017).