Интегрированная отчетность, корпоративная социальная ответственность как фактор качества

Integrated reporting, corporate social responsibility as a quality factor

**Шишкова Татьяна Владимировна**

Профессор, к.э.н., Высшая Школа Экономики, Национальный Исследовательский Университет (раб. адрес 119049, Россия, г. Москва, ул. Шаболовка, д. 26, ком. 4105; e-mail: tatshishkova@mail.ru)

**Малофеева Татьяна Николаевна**

Старший преподаватель, Высшая Школа Экономики, Национальный Исследовательский Университет (раб. адрес 119049, Россия, г. Москва, ул. Шаболовка, д. 26, ком. 4228; e-mail: malofeewa@mail.ru)

**Введение**

За несколько последних десятилетий концепция корпоративной социальной ответственности (далее КСО) растет экспоненциально, и это говорит о том, что данная тема и ее воздействие на финансовые показатели фирмы, на ее финансовое состояние становится все более актуальной и, как следствие, заслуживает более пристального внимания исследователей. В XXI веке все больше крупных фирм сталкивается с различными изменениями и проблемами, включая корпоративную социальную ответственность, как одну из ключевых проблем. Так, если в Европе и США данный феномен изучается довольно-таки давно и используется компаниями для ведения социально-ответственного бизнеса, то в России это понятие существует с недавних времен и, таким образом, не получил еще как такового развития и применения на практике.

Актуальность проблемы КСО связана с тем, что правила, которые требуются от бизнеса как от участника процессов производства и потребления, обязывают организации учитывать социальную и экологическую сферы деятельности. В таких условиях фирмы начинают находить пути для сочетания социальных, экономических и экологических результатов деятельности для того, чтобы поддержать конкурентоспособность. А применение корпоративной социальной ответственности дает конкурентное преимущество компаниям в борьбе за выгодные и наилучшие условия своей производственной деятельности. Кроме того, на конкурентоспособность, ценообразование продукции компании оказывает влияние такой фактор как имидж, а на благоприятное формирование имиджа важен такой фактор как степень соответствия требованиям, задачам и целям социума. Имидж и социальная деятельность компании взаимосвязаны между собой, то есть если компания инвестирует средства в социальные программы и, как следствие, обеспечивает безопасность и хорошее качество товаров и услуг, а также социальные гарантии рабочей силе, то компания получит устойчивое финансово-экономическое положение.

Большая часть фундаментальных трудов в этой области принадлежат зарубежным исследователям (Friedman,1970; Carrol, 1979,1999, Smith; Clarkson, 1995; Wood, 1991; Porter & Kramer, 2002; Brammer, Brooks, Pavelin, 2005; Aguilera, 2007), часто они проводятся под началом международных организаций (ООН – the Unites Nations Global Compact, 2000; Европейская Комиссия, 2011). Исследований, которые посвящены данной теме в России, недостаточно, потому что это новое явление. Однако, все же существуют источники, исходя из которых можно делать выводы о развитии концепции КСО в стране. Так, например, были проведены исследования такими авторами как Ю. Благов, 2004; И. Беляева, О. Канаева, 2009, Г. Тульчинский, 2012.

Целью данной работы является исследование влияния корпоративной социальной ответственности на финансовые показатели компаний и выявление взаимосвязи между ними.

Предмет исследования – корпоративная социальная ответственность, а именно фундаментальные принципы организации и методы функционирования корпоративных форм бизнеса. Объектом изучения выступают наиболее важные финансовые показатели компании.

**Обзор литературы**

В настоящее время деловые круги наиболее часто стали обсуждать вопрос КСО, потому что бизнес в развитии общества играет все более важную роль, повышается требование к открытости компаний, а также происходит осознание внедрения КСО в свою деятельность все большим количеством компаний.

В самом широком смысле понятие корпоративная социальная ответственность означает взаимоотношения между отдельными гражданами, странами и глобальными корпорациями. Более узкое определение — это отношения между предприятием и заинтересованными сторонами.

Каждый из этих определений являются уместными, однако необходимо проследить путь развития данного термина и понять, что именно в настоящее время подразумевается под КСО.

Понятие КСО имеет довольно-таки насыщенный путь развития. Обсуждение вопроса корпоративной социально ответственности началось еще в 20 веке, а его активное применение началось в Великобритании и США.

Так, например, в своей работе «Social Responsibilities of the Businessman» Боуэн рассмотрел понятие КСО как признание общественной роли самого бизнесмена как морального агента, который способен как воспринимать и учитывать ценности общества, так и активно принимать участие в их формировании. Далее, Фридман определяет понятие КСО как обязанность, то есть обязанность компании осуществлять свою деятельность и извлекать из этого максимум прибыли посредством ответственности. В конце 80-х годов формируется определение КСО, которое предполагает ответственное поведение компании в трех сферах одновременно — экономической, социальной и экологической [Carroll, Smith, Wood].

В наиболее современном исследовании, которое было проведено Агилерой в 2007 году, было выявлено, что корпоративная социальная ответственность принуждает фирмы работать в соответствии с концепцией социальной ответственности, где бы они не вели свой бизнес, законно удовлетворять потребности и заботиться обо всех заинтересованных сторонах [Aguilera, 2007].

Еще одно исследование, которое стоит отметить, это работа Бичты (2003), в которой было написано о том, что в странах, которые являются членами европейского государства, необходимо соблюдать предписанные правила безопасности окружающей среды, поддерживать лучшие отношения между рабочей силой и фирмой, предоставляя равные возможности для всех работников фирмы на рабочем месте, обеспечивая лучшие условия и безопасность. Однако эти правила наиболее распространены в европейских странах, и если говорить об азиатских странах, то можно увидеть такую тенденцию в исследовании автора, что они не стремятся следовать концепции корпоративной социальной ответственности, и правительство также не играет своей роли в принуждении организаций улучшать социальные и экологические условия, которое является одним из последствий КСО в развивающихся азиатских странах. [Bichta, 2003].

Согласно вышеприведенным авторам, можно сделать вывод, что существуют две точки зрения на то, как необходимо вести себя организациям, чтобы они считались социально ответственными. Первая точка зрения гласит, что организация является социально ответственной, если она не нарушает законов и норм государственного регулирования при максимальном увеличении прибыли. Согласно второй точке зрения, организация, помимо экономического фактора, также должна учитывать и человеческие и социальные факторы воздействия на потребителей и работников.

Тем не менее, следует выделить определение, которое дает Международный стандарт ISO 2600, в котором сходится большинство мнений и которое является наиболее полным и точным на сегодняшний день: «социальная ответственность – это ответственность компании за воздействие ее решений и деятельности на окружающую среду и общество через этичное и ясное поведение, которое способствует стабильному развитию, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует законодательству, которое применяется, а также согласуется с международными нормами поведения, которые установлены во всей организации».

В дальнейших исследованиях, которые будут представлены, были проведены анализы влияния корпоративной социальной ответственности на компанию, а также выявлена корреляция КСО и финансовой эффективности. Есть исследования, которые заключили, что между такими факторами, как КСО и результат деятельности компаний, существует как отрицательная зависимость, так и строго положительная. Тем не менее, также в некоторых исследованиях было выявлено и отсутствие какой-либо зависимости.

Например, такие авторы, как Spicer (1978 A.B), Rosen et al. (1991), Graks and Wad dock (1994) и Pave & Krausz (1996) объяснили, что, когда фирма принимает корпоративную социальную ответственность, ей будет легко генерировать капитал, потому что финансовые учреждения и акционеров будет привлекать имидж, созданный корпоративной социальной ответственностью фирмы. Более того, те компании, которые обеспечивают здоровую окружающую среду своему сотруднику, смогут привлекать новых блестящих сотрудников и повышать приверженность нынешних сотрудников, что однозначно приведет к повышению производительности.

В исследовании «Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Developing Economies: The Nigerian Experience» была выявлена положительная корреляция КСО и учетной меры финансовой эффективности. Более того, в своей работе Браун, Брайн и Хекетт писали о том, что корпоративная социальная ответственность влияет на репутацию, создавая хороший имидж в сознании клиентов и поставщиков. Заинтересованные стороны будут думать о том, что, если компания выполняет свою социальную ответственность, следовательно, она не может быть неустойчивой, поэтому их доверие будет возрастать. Доверие заинтересованных сторон повлияет на прибыльность компании и успех. Поэтому делается вывод о том, что корпоративная социальная ответственность оказывает положительное влияние на финансовые показатели фирмы.

Одной из наиболее важных работ, которую следует рассмотреть, является исследование Linh, Hieu (2011), в котором было установлено, что КСО оказывает положительное влияние на финансовые показатели фирмы. Те фирмы, которые не обращают внимания на деятельность КСО, не обладают хорошими финансовыми показателями по сравнению с теми, кто несет ответственность за выполнение социальных мероприятий. С другой стороны, прибыль фирмы может быть меньше из-за более высоких расходов при осуществлении социальной деятельности. Когда фирмы не учитывают влияние своих операций на окружающую среду или общество, тогда это создает плохой образ в сознании клиентов и уменьшает продажи.

Более того, в работе Браммреа, Брукса и Павелина [Brammer, Brooks, Pavelin, 2005] рассматривается взаимосвязь и влияние КСО на доходность акций компаний. Данные авторы исследовали то, как влияет КСО на доходность акций компаний, которые входят в рейтинг ста лучших американских социально-ответственных предприятий. Данный рейтинг публиковался ежегодно в течение пяти лет к моменту проведения исследования. Для долгосрочного периода авторы построили регрессионную модель и провели анализ, а для краткосрочного – посчитали избыточную доходностью. В следствие анализа исследователи выявили положительную избыточную доходность.

Негативное влияние КСО на эффективность деятельности компаний выявили такие авторы как Бечетти и Джакомо [Becchetti, Giacomo, 2005]. Проведя анализ на панельных данных американских компаний с помощью построения GARCH моделей, исследователи выявили, что КСО приводит к сдвигу целей предприятий от максимизации благосостояния акционеров и заинтересованных лиц. Это объясняется высокими затратами на работников и получаемыми от этого положительными эффектами, то есть повышением чувства ответственности и мотивации у персонала.

Причинами применения КСО, как будет показано в дальнейших исследованиях, являлись в основном нефинансовые причины.

Так, например, консалтинговая компания PricewaterhouseCoopers в 2002 году провела исследование Sustainability Survey среди 140 американских компаний. В результате исследования было выявлено, что основными мотивами применения КСО являются нефинансовые причины, а именно преимущество в конкуренции, а также повышение репутации. Более того, была подчеркнута известность и крупность компании, то есть чем компания более крупна, тем выше вероятность использования КСО.

В другом исследовании, которое было проведено компанией Grant Thornton в 2014 году, также говорится о значимости применения этических методов управления бизнесом, которые становятся основой для достижения успеха на рынке .

Что касается России и становления КСО на ее территории, то ее развитие и активное исследование началось только в начале 21 века и еще не имеет такого широкого распространения, как на Западе. Тем не менее количество организаций, которые делают выбор в пользу использования политики КСО, неуклонно растет.

Исследований в России, которые посвящены данной теме, мало, однако количество работ с каждым годом растет, но остаются недоработанные вопросы, которые связаны со спецификой страны. Выделяя таких исследователей, как Ю. Благов, И. Беляева, Г. Тульчинский, О. Канаева, необходимо сказать, что они в своих работах указывают на то, что интерес к КСО вызван необходимостью развития новой модели перераспределения социальной ответственности от государства к бизнесу.

В своём исследовании «Корпоративная социальная ответственность: формирование концептуальных основ» О. Канаева пишет о том, что изначально КСО преимущественно распространялось на такие вопросы, как социальное обеспечение собственного персонала и помощь местным органам самоуправления на спонсорской и партнерской основе.

Как отмечает Тульчинский Г.Л., социальная ответственность бизнеса возможна только при некоторых условиях. Главное – это возможность бизнеса принимать самостоятельные решения, так как ответственность не может быть обязанностью. А второе условие – это принимать те решения, которые способствуют развитию общества [Тульчинский, 2012].

Следует отметить также и работу Ю. Благова, согласно которой «характер и объем преимуществ КСО для организации может отличаться в зависимости от характера компании». Благов отмечает такие преимущества, как улучшение имиджа и репутации, увеличение прибыли, рост инвестиционной привлекательности, повышение конкурентоспособности и т.д. Более того, он отмечает зависимость финансовых показателей от социальных.

Таким образом, исходя из всего можно сделать вывод, что корпоративная социальная ответственность – это необходимость для компании, потому что она увеличивает степень доверия к предприятию многих заинтересованных лиц. КСО позволяет фирме выглядеть положительно в глазах общества. А деятельность в данной сфере должна быть последовательной, открытой, то есть исключающей какие-либо искажения, а также своевременной.

**Принципы и внешние аспекты развития КСО в России**

В условиях современного мира, его стремительного развития, глобальных кризисов, перенасыщенности рынков, а также глобальных катастроф важную роль приобретают такие вопросы, как безопасность, охрана окружающей среды и обеспечение хороших условий жизни. Ввиду этого все большее количество организаций усиливают социальную нацеленность своего бизнеса и ищут решения, которые способны дать им долговременное лояльное отношение со стороны заинтересованных лиц общества.

Вследствие того, что существует неопределенность, которая связана с природой деятельности корпоративной социальной ответственности, сложно определить КСО и быть уверенным в какой-либо деятельности. Поэтому крайне важно иметь возможность идентифицировать такую деятельность. Для этого необходимо выделить три основных принципа, которые и составляют всю деятельность КСО:

* Устойчивость;
* Подотчетность;
* Прозрачность

Из вышеуказанных трех принципов, наиболее заметным в настоящее время является устойчивость. Так как все крупные предприятия ориентируются на то, чтобы их компания была устойчива, то необходимо начать с того, что подразумевается под устойчивостью.

Устойчивость связана с тем эффектом, который в настоящее время принимается в отношении вариантов, доступных в будущем. Согласно отчету Брудтланда, который был посвящен устойчивому развитию и опубликован в 1897 году, определение устойчивости начинается с предпосылки, что если ресурсы используются в настоящем, то они больше не доступны для использования в будущем, и это вызывает озабоченность, если ресурсы ограничены в количестве. Таким образом, такое сырье, как уголь, масло или железо ограничено по количеству, и их использование недоступно для будущего использования. Это так, потому что по мере истощения ресурсов стоимость приобретения оставшихся ресурсов имеет тенденцию к увеличению, и, следовательно, эксплуатационные расходы организаций, как правило, увеличиваются. Поэтому устойчивость означает, что общество должно использовать не больше ресурсов, чем может быть восстановлено. Это привело к стандартному определению устойчивого развития, в котором говорится, что это «развитие, которое отвечает потребностям настоящего, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои потребности».

В Отчете Брундтланда описывается семь стратегических условий устойчивого развития:

* Оживление роста;
* Изменение качества роста;
* Удовлетворение основных потребностей;
* Сохранение и укрепление ресурсной базы;
* Слияние окружающей среды и экономики в процессе принятия решений

То есть, исходя из данных критериев, можно сделать вывод, что устойчивое развитие есть не только экологическое развитие, но также и экономическое, и социальное.

Тем не менее, подавляющее большинство исследований не согласны с тем, как определено понятие устойчивость в Отчете Брутланда. Чаще считают, что устойчивость — это нечто большее, чем то, что корпорация будет продолжать существовать в будущем. Поэтому необходимо пересмотреть определение Брундтланд и переопределить то, что подразумевается под устойчивой деятельностью.

Существует несколько компонентов устойчивости:

* Социальное влияние, которое определяется как мера воздействия, которое общество оказывает на корпорацию с точки зрения социального соглашения и влияния заинтересованных сторон;
* Воздействие на окружающую среду, которое определяется как влияние действий корпорации на ее геофизическую среду;
* Финансы, которые определяются с точки зрения соответствующей отдачи для уровня риска.

Все эти условия являются ключевыми аспектами устойчивости и необходимы для того, чтобы обеспечить устойчивое развитие.

Что касается такого принципа как подотчетность, то необходимо сказать, что данное понятие связано с тем, что если та или иная организация признает, что ее действия оказывают влияние на внешнюю среду, то она возьмет на себя ответственность за последствия своих действий. Поэтому эта концепция предполагает количественную оценку последствий как внутренних, так и внешних предпринятых действий. В частности, данная концепция подразумевает передачу этих данных всем сторонам, которые были подвержены этим действиям. Это дает представление внешним заинтересованным сторонам о последствиях тех действий, которые будут предприняты, и о том, как эти действия влияют на этих заинтересованных сторон. Поэтому данный принцип подразумевает признание того, что организация является частью более широкой социальной сети и несет ответственность перед всей этой сетью, а не только за владельцев организации. Таким образом, ответственность обуславливает необходимость разработки надлежащих мер по охране окружающей среды и отчетности о действиях фирмы, а это, в свою очередь, требует дополнительных затрат для разработки, регистрации и представлении этой отчетности.

Отчетность должна основываться на следующих характеристиках:

* Ясность для всех заинтересованных лиц;
* Соответствие предоставленной информации;
* Надежность с точки зрения точности измерения, а также свобода от предвзятости;
* Согласованность между сторонами.

Однако такая отчетность будет включать в себя качественные факты и суждения, а также количественные оценки. Качественность и количественные оценки будут препятствовать сравнению, и это будет означать, что такие воздействия оцениваются по-разному разными пользователями информации, отражающими их индивидуальные ценности и приоритеты. Хотя это ограничение является проблематичным для разработки экологического учета, оно на самом деле полезно для менеджеров организаций.

Делая вывод из вышесказанного, данный принцип предполагает, что та или иная компания должна взять на себя обязательство и ответственность за принятие критики и ответа на нее. Компания должна быть подотчетной за оказываемое воздействие ее решений на окружающую среду и общество, а также за меры, которые принимаются для того, чтобы предотвратить повторения непредвиденных и непреднамеренных негативных воздействий и, следовательно, последствий.

Прозрачность, как принцип, означает, что внешнее воздействие действий организации может быть установлено из отчетности этой организации, а соответствующие факты не замаскированы в рамках этой отчетности. Иными словами, компании следует быть прозрачной в принимаемых ею решениях, а также деятельности, которые оказывают воздействие на окружающую среду и общество. Таким образом, все последствия действий организации, включая внешние воздействия, должны быть очевидны для всех при использовании информации, предоставляемой отчетностью организации. Прозрачность имеет особое значение для внешних пользователей такой информации, потому что этим внешним сторонам не хватает бэкграунда и знаний, которые доступны внутренним пользователям данной информации. Таким образом, прозрачность, как видно, вытекает из двух других принципов в равной степени может рассматриваться как часть процесса признания ответственности со стороны организации за внешние последствия ее действий, а также как часть процесса передачи полномочий для внешних заинтересованных сторон.

Таким образом, можно сделать вывод, что корпоративная социальная ответственность — это довольно-таки широкое понятие, которое приводит к тому, что мнения разделяются, может рассматриваться с разных сторон и включает разные ключевые моменты. Именно поэтому существует разнообразное понимание КСО разными организациями. Многие организации включают такие вопросы, как устойчивое развитие и экология вместе взятые, в то же время другие рассматривают экологическую ответственность отдельно. Поэтому КСО присущи разнообразие практического опыта и тем.

Компании должны всегда учитывать интересы различных сторон, на которых они оказывают воздействие, когда внедряют и улучшают политику в сфере корпоративной социальной ответственности. Так как невозможно представить ни одну компанию, которая бы благополучно исполняла свою деятельность без участия заинтересованных сторон, то необходимо сначала определить данный термин. Stakeholder в дословном переводе с английского означает «заинтересованная сторона» (чаще российском обществе употребляется прямое звучание с английского – стейкхолдер). Первоначально стейкхолдерами называли только тех, кто владел компанией, то есть акционеров. Спустя некоторое время к стейкхолдерам стали относить все лица, которые так или иначе заинтересованы в деятельности компании. К ним относят государство, местные органы власти, СМИ, собственников капитала, партнеров компании, менеджеров, наемных работников и потребителей. То есть исходя из данного перечня, важно выделить такой момент, что основной целью бизнеса является удовлетворение данных заинтересованных лиц.

Основоположником термина «заинтересованная сторона» является профессор Вирджинского университета Э. Фримен. По определению Фримена, заинтересованной стороной являются «любые лица, группы, а также организации, которые оказывают воздействие на решения, принимаемые компанией, и которые сами оказываются под влиянием данных решений».

М. Кларксон, один из крупнейших ученых в области корпоративной социальной ответственности, разделил стейкхолдеров на две группы – внешние и внутренние. К внешним он отнес одних из наиболее важных для компании заинтересованных сторон, то есть акционеров, инвесторов, поставщиков, потребителей, работников, а также правительство и органы местного управления, а к внутренним – стороны, которые не вовлечены в прямое взаимодействие с компанией и не являются важным аспектом для того, чтобы она существовала. К ним относятся средства массовой информации, а также группы по интересам. И если окажется, что заинтересованная сторона не удовлетворена деятельностью компании, то ее ответ/действия могут поставить под угрозу дальнейшее функционирование и существование данной компании.

Изучение нефинансовой отчетности фирм за пятилетний период помогло выявить основополагающие направления постоянного финансирования запросов внутренних заинтересованных лиц:

* Программы, которые направлены на охрану труда и безопасность;
* Программы, которые направлены на обучение персонала;
* Программы, направленные на предоставление материальной поддержки и т.д.

Что касается внешних заинтересованных лиц, то их основным направлениям финансирования запросов принадлежат: во-первых, расходы на охрану окружающей среды, которые включают осуществление экологических мероприятий. Во-вторых, адресная помощь, программа которой направлена на поддержание и оказание помощи ветеранам, инвалидам, детям и т.д. Также образование и наука, где затраты идут на профориентацию молодежи, установление связей с выпускниками, а также поддержание научных учреждений. Более того, затраты идут на спорт, то есть данные расходы направлены на обеспечение спортивных организаций и самое главное – здравоохранение.

К примеру, компания «Газпром» в России осуществляет благотворительную деятельность, проводя меры по укреплению и развитию спорта, в том числе и физкультуры, развитию культуры, образования и науки более того, оказывает помощь пожилым людям и лицам с ограниченными возможностями. Также еще одним примером может послужить компания «Уралсвязьинформ», которая помогает детям-сиротам, людям с ограниченными возможностями и пенсионерам, а также образовательным учреждениям своего региона, а такая небольшая компания как «Нордикрафт» помогает детскому дому, детскому саду и начальной школе в г. Череповец.

Таким образом, можно сделать вывод, что большая часть средств направляется на охрану окружающей среды, а меньшая – на здравоохранение.

Для управления отношений со стейкхолдерами компаниям необходимо налаживать отношения с ними в форме диалога. Очень часто для достижения баланса интересов каждой из сторон препятствует доминирование интересов организации над общественными интересами. Так, например, может снижаться уровень жизни граждан на той территории, где компании осуществляют свою деятельность и таким образом оказывают воздействие на окружающую среду. Для того, чтобы преодолеть разделение интересов, необходима специальная система отношений между государством, обществом и бизнесом, при которой будет возмещаться часть издержек государства компанией. Эффективное взаимодействие со стейкхолдерами позволяет увеличить прозрачность компании и, как следствие, доверие к ней; достигать устойчивого развития организации; управлять рисками эффективно, а также репутацией; и улучшать имидж компании. Иначе говоря, при использовании концепции «заинтересованных сторон» корпорации могут получить конкурентное преимущество, потому что меры, которые предпринимаются менеджментом, приводят к повышению репутации компании, а также укреплению отношений с другими заинтересованными сторонами, например, СМИ.

Например, центральным стейкхолдером для нефтегазовых компаний является государство, потому что в превалирующем числе стран мира нефтяные и газовые месторождения принадлежат правительству, которое решает, какая организация получит доступ к полезным ископаемым страны. Данное разрешение предоставляется в виде лицензий на исследование нефтегазовых месторождений.

Еще одним стейкхолдером для компаний нефти и газа являются финансовые институты, предоставляющие финансирование и страхование от различных рисков. Данные институты равным образом могут быть регулировщиками, то есть они могут устанавливать правила. Для финансовых институтов применение КСО является важным, потому что предоставляет возможность им сохранить, а также повысить репутацию инвесторов и кредиторов, более того позволяет снизить риски.

В заключении, развитие добровольной корпоративной социальной ответственности имеет положительное влияние как на репутацию компаний, так и на деловой климат, а также повышает имидж в целом, потому что КСО помогает выявить внутренний потенциал компании, а данные о результатах деятельности компании приводить в порядок согласно международным принципам ответственного управления бизнесом. Все это играет довольно-таки значительную роль в сближении в обществе положений в отношении понимания сущности корпоративной социальной ответственности и реального вклада бизнеса в социально-экономическое развитие страны.

**Дескриптивный анализ**

Одной из основных и важных частей данного исследования является дескриптивный анализ данных, который показывает на то, как корпоративная социальная ответственность влияет на показатели и результаты компании. Эмпирической базой для этой работы служит портал Bloomberg, а также Российский союз промышленников и предпринимателей. Чтобы определить нашу выборку, мы должны рассмотреть проблему оценки компаний, которые считаются социально-ответственными. Для этого были выбраны фирмы, которые котируются на биржах, которые следуют концепции КСО, чтобы проверить ее влияние на производительность фирмы и материальное благосостояние акционеров, а также фирмы, не входящие в корпоративную социальную ответственность, и фирм, которые осуществляют корпоративную социальную ответственность. Данные берутся на 2015-2017 годы на основе выборки из 22 компаний. Из них 7 нефтегазовых компаний, 5 – металлургических и 10 компаний, относящихся к финансам и банковским услугам (Таблица 1).

Для поиска факторов, которые влияют на развитие компании, на ее устойчивость, для начала необходимо рассмотреть аспекты, непосредственно связывающие развитие компании (необходимо посмотреть на финансовые показатели) и КСО, а далее определить связь между ними.

Основными переменными, которые будут рассматриваться и анализироваться в исследовании, являются рентабельность активов (ROA), рентабельность капитала (ROE), прибыль на акцию (EPS) и цена акций (SP).

В данной работе проанализировано влияние КСО на эффективность работы компаний и благосостояние акционеров, а на основе рассмотренной литературы разных авторов об этой концепции оценено влияние КСО на финансовые показатели фирмы и на благосостояние акционеров.

На первом этапе были проанализированы финансовые данные выбранных фирм, которые следуют концепции КСО, а также рассмотрены их коэффициенты ROE и ROA, чтобы проверить влияние КСО на финансовые показатели фирмы с точки зрения прибыльности. В целях анализа влияния КСО на благосостояние акционеров были проанализированы цены акций (SP) компаний и EPS, осуществляющих корпоративную социальную ответственность, и сравнены эти цены акций с компаниями, которые не следуют концепции корпоративная социальная ответственность.

В первую очередь необходимо рассмотреть следующте гипотезы:

H1: существует положительная и значительная взаимосвязь между КСО и рентабельностью активов.

H2: существует положительная и значительная взаимосвязь между КСО и рентабельностью капитала.

H3: существует положительная и значимая взаимосвязь между КСО и прибылью на акции.

H4: существует значимая взаимосвязь между КСО и ценой акции.

**Таблица 1. Компании, следующие и не следующие концепции КСО**

|  |  |
| --- | --- |
| **Компании, применяющие КСО** | **Компании, не применяющие КСО** |
| Газпром | Росбанк |
| Лукойл | Банк «Авангард» |
| Транснефть | Банк «Санкт-Петербург» |
| Башнефть | Кузбасс |
| Роснефть | Банк «Возрождение» |
| Татнефть | Россельхозбанк |
| Норильский никель | Банк «Открытие» |
|  Сбербанк | Московский кредитный банк |
| ВТБ | Промсвязьбанк |
| НоваТЭК | Мечел |
| Новолипецкий металлургический комбинат (НЛМК) | Трубная металлургическая компания (ТМК) |

*Источник:* Российский союз промышленников и предпринимателей

Рассматривая коэффициенты ROA и ROE для фирм, применяющих КСО, по сравнению с фирмами, которые не применяют ее, можно сказать, что присутствует существенное положительное влияние КСО на финансовые результаты компании, поскольку коэффициенты ROA и ROE являются высокими в компаниях социально-ответственных нежели компаниях, которые не следуют концепции КСО (Таблица 2). Газпром, который считается самой социально-ответственной компанией, превосходит компанию Мечел, которая не является следователем корпоративной ответственности, с точки зрения ROA и ROE, поскольку коэффициент ROA в Газпроме в 2015 и 2017 годах составляет 2,18% и 5,44% соответственно по сравнению с компанией Мечел, коэффициент которой составляет отрицательное значение в 2015 году (-40,3061%) и в 2017 – 3,59%. Что касается рентабельности капитала (ROE), то в Газпроме в тех же годах данный коэффициент составляет 3,23% и 8,24% соответственно, в то время как в Трубной металлургической компании, например, он составляет -38,9% и 4,12% соответственно. Приблизительно все фирмы по корпоративной социальной ответственности, которые включены в выборку, превосходят фирмы, не связанные с корпоративной социальной ответственностью, с точки зрения их финансовых показателей, которые измеряются с помощью коэффициентов ROA и ROE. Таким образом, можно сделать вывод, что в компаниях, использующих КСО, оборачиваемость активов высока, использование вложенного в дело капитала эффективное и как следствие, прибыли будут расти, а значит КСО положительно влияет на показатели фирмы.

**Таблица 2. Финансовые показатели компаний, применяющие КСО**



 *Источник:* Bloomberg

 Более того, проанализировав данные на значимость коэффициентов, было выявлено, что такие показатели, как рентабельность капитала и активов являются значимыми показателями, что является очевидным фактом, потому что данные показатели являются важными для компании, а именно: рентабельность активов характеризует прибыль, которую получают предприятия с каждого рубля, потраченного на формирование активов. А рентабельность капитала позволяет определить эффективность и целесообразность ведения бизнеса. Чем выше ROE, тем выше эффективность, с которой в компании работают средства акционеров.

**Таблица 3. Финансовые показатели компаний, не применяющие КСО**



*Источник:* Bloomberg

Рассмотрим и проанализируем прибыль и цену на акции фирм, которые следуют концепции КСО и которые не следуют КСО для того, чтобы оценить взаимосвязь КСО и материального благосостояния акционеров (Таблица 2). Самая высокая прибыль на акцию и цена акции у фирм КСО приходится на Транснефть за 2015-2017 года и составляет 20189,19, 32788,67 и 26948,51 рублей соответственно (цена на одну акцию в 2017 году составила 170 200 рублей) по сравнению с Банком «Авангард», не применяющим КСО (значения EPS равны 33,5, 107,7 и 117,3, а цена акций составляет 460 рублей). Компании, которые следуют принципам КСО, и компании, которые не следуют принципам КСО, включенные в нашу выборку, показывают такие же результаты. Рассматривая приведенную выше статистику, мы можем обобщить наши выводы о значительном положительном влиянии КСО на материальное благосостояние акционеров и, следовательно, принять гипотезу о том, что корпоративная социальная ответственность оказывает положительное влияние на финансовые показатели компании.

Что касается показателей прибыли на акцию и цены на акцию, из анализа следует, что данные показатели являются незначимыми.

Следовательно, на основе проведенного анализа, гипотезы Н1 и Н2 принимаются, а гипотезы Н3 и Н4 отвергаются.

Далее будет проведен анализ корреляционной матрицы (Таблица 4). Данный анализ позволяет сделать несколько замечаний.

**Таблица 4. Корреляционная матрица**



 Наиболее сильная корреляция существует между ROE и КСО (0,42), ROA и КСО (0,53), прибылью на акцию и ценой акции (0,99) и, наконец, между рентабельностью капитала и рентабельностью активов (0,702).

Таким образом, на основе данной корреляционной матрицы можно сделать вывод, что КСО влияет на рентабельность активов и капитала, причем влияние это значимое.

**Заключение**

Анализ, который был проведен в данном исследовании, показал, что в настоящее время все больше и больше внимания уделяется концепции КСО. Каждый год количество предприятий, которые делают выбор в пользу применения концепции КСО возрастает. Это подтверждается тем, что растет число научных работ а данном направлении. На протяжении длительного периода времени многие ученые предлагали разные определения термина КСО и сошлись на том, что концепция КСО состоит в том, что компании берут на себя ответственность за ведение своего бизнеса, безопасность окружающей среды, удовлетворение потребностей и прочее. Однако некоторые управляющие компании все еще уверены в том, что дополнительные затраты на КСО не соответствуют стратегии их компаний по увеличению прибыли.

В международной практике корпоративная социальная ответственность является социально значимым принципом и используется еще со времен 20 века. Однако в российском обществе данный феномен появился не так давно, и в условиях социально-экономической трансформации следование концепции КСО становится одной из причин устойчивого развития бизнеса. Доказательством того, что на сегодняшний день расширяются практики КСО отечественных предприятий, является повышение информационной открытости посредством публикации нефинансовой отчетности на вебсайтах компаний.

В ходе исследования были рассмотрены внешние аспекты КСО в контексте развития российских компаний. Кроме того, что было рассмотрено само понятие, были также рассмотрены главные составляющие корпоративной социальной ответственности, а именно благотворительность, социальные инвестиции, а также устойчивое развитие. Более того было проанализирован то, как развивалась и эволюционировала концепция КСО, были выделены основные преимущества, которые оказывают влияние на развитие компаний. Применяя данную концепцию, компания может снизить нефинансовые риски, получив доступ к дополнительным рынкам капитала.

Так, в процессе исследования был проведен анализ данных российских компаний с 2015 по 2017 гг. В общем выборка состоит из 66 наблюдений по 22 компаниям, акции которых торгуются на фондовой бирже РТС. Для эффективности деятельности компаний были взяты следующие показатели: рентабельность капитала (ROE) и активов (ROA), прибыль на акцию (EPS) и цена акции (SP).

Исследование взаимосвязи между КСО и финансовыми показателями в данном исследовании дает ответ на то, существует ли какая-нибудь связь между финансовыми показателями компании и корпоративной социальной ответственностью, и если она существует, то какова природа данной взаимосвязи. Результаты исследования показывают, что существует взаимосвязь между КСО и показателями компании, однако не со всеми показателями, которые были взяты за основу в этой работе.

Результаты гипотез показывают, что КСО оказывает положительное влияние на переменные таких финансовых показателей фирмы, как ROE и ROA. Две из гипотез, которые используются в данном исследовании, принимаются. Из H1 и Н2 делается вывод, что между КСО и рентабельностью капитала, а также активов фирмы, существует значительная положительная взаимосвязь. Однако гипотезы Н3 и Н4 отвергаются, так как цена акций никак не может зависеть от того, следует ли компания принципам КСО или нет.

 **Библиография**

* Aguilera R. V. et al. Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations //Academy of management review. – 2007. – Т. 32. – №. 3. – С. 836-863.
* Becchetti Leonardo, Giacomo StefaniaDi, Pinnacchio Damiano. Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: Evidence from a panel of US Listed Companies//CEIS Tor Vergata – Research Paper Series. Vol. 26. №78. 2005.
* Bichta C. Corporate socially responsible (CSR) practices in the context of Greek industry //Corporate Social Responsibility and Environmental Management. – 2003. – Т. 10. – №. 1. – С. 12-24.
* Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman // N.Y. Harper & Row. 1953
* Brammer Stephen, Brooks Chris, Pavelin Stephen. The Stock Performance of America’s 100 Best Corporate Citizens//Working paper. 2005.
* Brine M. et al. Corporate social responsibility and financial performance in the Australian context //Economic Round-up. – 2007. – №. Autumn 2007. – С. 47. PriceWaterhouseCoopers. 2002 Sustainability Survey Report. August 2002.
* Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders //Business horizons. – 1991. – Т. 34. – №. 4. – С. 39-48.
* Clarkson M. A risk-based model of stakeholder theory //Proceedings of the second Toronto conference on stakeholder theory. – 1994. – С. 18-19.
* Crowther D. Corporate social responsibility. – Bookboon, 2008.
* Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits // The New York Times Magazine. – 1970
* Freeman E., Moutchnik A. Stakeholder management and CSR: questions and answers //uwf UmweltWirtschaftsForum. – 2013. – Т. 21. – №. 1-2. – С. 5-9.
* Linh, N. T., & Hieu, P. D. Impacts of Copоrate Social Responsibility on The Financial Performance of The Firms. – 2011. – C. 1 -38
* Smith S. M., Alcorn D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility //Journal of Consumer Marketing. – 1991. – Т. 8. – №. 3. – С. 19-35.
* Thornton G. Corporate social responsibility: The power of perception //Grant Thornton International Business Report. – 2011.
* Thornton G. Corporate social responsibility: The power of perception //Grant Thornton International Business Report. – 2014.
* Uadiale O. M., Fagbemi T. O. Corporate social responsibility and financial performance in developing economies: The Nigerian experience //Journal of Economics and Sustainable Development. – 2012. – Т. 3. – №. 4. – С. 44-54.
* Wood D. J. Corporate social performance revisited //Academy of management review. – 1991. – Т. 16. – №. 4. – С. 691-718.
* АбдуллинаА.Д. Принципы КСО в современных российских социально-трудовых отношениях, 2016.
* Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление. Российский журнал менеджмент №3, 2004. – 22 с.
* Канаева О. А. Корпоративная социальная ответственность: формирование концептуальных основ/ О. А. Канаева// Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5. Экономика. - 2009. - Вып. 2. - С. 25-39.
* Международный стандарт ISО 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс]
* Ткаченко И. Н., Раменская Л. А.: Влияние корпоративной социальной ответственности на капитализацию компаний (результаты эмпирического исследования) // Управленческие науки. 2016. № 3. С. 85–94
* Тульчинский Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учеб. пособие //СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ–Санкт-Петербург. – 2012. – Т. 236.