

Информационная
ОТКРЫТОСТЬ
СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ
российских компаний



М О С К В А 2 0 0 4



АССОЦИАЦИЯ
МЕНЕДЖЕРОВ

Информационная открытость социальной политики российских компаний



АССОЦИАЦИЯ
МЕНЕДЖЕРОВ 

Москва 2004г.

УДК
ББК

Данный исследовательский проект реализуется Ассоциацией менеджеров при поддержке Фонда Евразия, за счет средств, предоставленных Агентством Международного Развития США (USAID).

Информационная открытость социальной политики российских компаний.

М.: Ассоциация менеджеров, 2004 год, 56 с.

ISBN – 5–902500–06–0

Данное издание представляет собой попытку максимально подробно и объективно проиллюстрировать необходимость и выгоду раскрытия информации для российских компаний.

Мы предлагаем вашему вниманию анализ текущих тенденций в области социальной политики отечественных компаний.

В связи с тем, что в деловом сообществе наблюдается повышенный интерес к теме социальной политики настоящее издание отражает взгляды, мнения и опасения бизнеса на сегодняшний день, а также излагает тенденции по дальнейшему развитию.

Это издание поможет деловому и профессиональному сообществу более глубоко проанализировать и понять необходимость социальной политики, оценить плюсы и минусы информационной открытости, а также постараться применить дифференцированный подход к открытию информации для различных аудиторий.

Все права защищены.

Любая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.

ISBN – 5–902500–06–0

© Ассоциация менеджеров, 2004 г.

Оглавление

Введение	6
Открытость социальной политики российских компаний становится практически востребованной	6
Анализ профиля информационной открытости социальной политики российских компаний	8
Как готовилась Аналитическая записка	9
Что легло в основу Аналитической записки	9
Какие цели мы преследуем	10
Обобщенные результаты и выводы	10
Современное состояние информационной открытости социальных программ компаний	12
Международный подход	12
Тенденции в России	14
Профиль информационной открытости социальной политики российских компаний сегодня	15
Предмет исследования и дискуссий	15
Процесс исследования	16
Практика управления корпоративной социальной ответственностью в российских компаниях	17
Процедура бюджетирования расходов на социальные программы	21
Готовность к раскрытию информации о социальных программах	21

Выводы	27
Плюсы и минусы информационной открытости сегодня	29
Приложения	30

АССОЦИАЦИЯ МЕНЕДЖЕРОВ – ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЛИДЕРОВ

Ассоциация менеджеров – некоммерческая общественная организация, миссия которой заключается во всемерном содействии развитию сообщества профессиональных менеджеров – руководителей высшего и среднего звена – в России.

Ассоциация менеджеров активно занимается продвижением новых для современной России стандартов ведения бизнеса. В этой деятельности она опирается как на прогрессивный мировой и отечественный опыт в области ведения успешного бизнеса, взаимодействия бизнеса, гражданского общества и государства, так и на собственные теоретические и прикладные программы.

Члены Ассоциации менеджеров – это представители крупнейших компаний, отраслевых и региональных лидеров российской экономики.

ФОНД «ЕВРАЗИЯ» - МОСКОВСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

Фонд Евразия способствует развитию демократических институтов и частного предпринимательства. Программы Фонда призваны способствовать развитию мировоззрения и практических навыков, необходимых для экономического и социального благополучия как самих граждан, так и общества в целом. В своей деятельности Фонд Евразия исходит из того, что для укоренения и распространения демократических ценностей и принципов рыночной экономики необходимы эффективно функционирующие органы власти, общественные организации и коммерческие структуры. Поэтому Фонд вкладывает свои ресурсы в развитие организаций на местах, которые помогают гражданам стать активными участниками политической и экономической жизни своей страны, одновременно стремясь установить прочные партнерские связи между этими организациями и их коллегами в других демократических государствах.

Введение

Открытость социальной политики российских компаний становится практически востребованной

На протяжении последних трех лет вопросы востребованности, применимости и выгоды корпоративной социальной ответственности постоянно поднимаются на площадке Ассоциации менеджеров представителями ведущих российских корпораций, академических кругов и государственных органов. Итоги наших исследований и публичных дебатов позволяют сделать вывод о том, что в настоящий момент вопрос открытости социальной политики российских компаний становится практически важным для российских компаний. Мы отчетливо видим, что сегодня вопрос корпоративной социальной отчетности стал одним из новых пунктов в годовых планах ведущих российских компаний. И так, деловом сообществе наблюдается интерес к этой теме, однако четкого понимания того, зачем нужно делать социальный отчет, для кого он предназначен, как его составлять, на какой основе и кого привлекать для этой цели внутри компании и вне ее — пока еще нет.

Открытость социальной политики — это прежде всего решение в области того, как будет выглядеть публичный инструмент информирова-

ния акционеров, сотрудников, партнеров и всего общества о том, как и какими темпами, компания реализует заложенные в своей миссии или стратегических планах развития цели в отношении экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

Что же происходит на практике? Давайте посмотрим на то, как российские менеджеры оценивают перспективы социальной отчетности в России.

Одно из последних исследований Ассоциация менеджеров «Корпоративный социальный отчет: дань моде или репутация компании» (в котором приняли участие 160 экспертов – руководителей и функциональных директоров ведущих российских компаний) свидетельствует о том, что *в российском деловом сообществе пока еще нет четкого понимания того, что социальная отчетность является эффективным и распространенным каналом информирования о социальном вкладе компаний.*

Другой вывод этого исследования состоит в том, *ключевыми целевыми аудиториями* для распространения информации о корпоративных социальных программах и проектах руководители российских

**Влияние корпоративных социальных программ
на деятельность компании: так, как оно
уже оценивается в компании**



компаний считают: *сотрудников, акционеров и инвесторов и СМИ*. Что неудивительно. Так как именно эти группы оказывают наибольшее влияние на деятельность компании.

И последний заслуживающий внимания вывод исследования говорит о том, *что результаты осуществления корпоративных социальных программ влияют на деятельность компании* через повышение привлекательности компании как работодателя, повышение мотивации и лояльности сотрудников, а также укрепление общей репутации компании.

Таким образом – социальная отчетность сегодня является новой модной тенденцией в российском деловом сообществе. Историческая значимость сегодняшнего дня заключается в выборе правильного пути внедрения практики социальной отчетности в деловой оборот.

Анализ профиля информационной открытости социальной политики российских компаний

Данная аналитическая записка сфокусирована на **изучении текущего состояния в области информационной открытости социальной политики в российских компаниях**.

В ней рассмотрены формы раскрытия информации о социальных программах и выявлены количественные показатели, используемые российскими компаниями для оценки своих социальных расходов, основные плюсы и минусы, связанные с предоставлением информации о социальных программах, а также сценарии развития корпоративной социальной отчетности в России и рекомендации в области разработки политики корпоративной социальной отчетности.

Как готовилась Аналитическая записка

Что легло в основу Аналитической записки

Аналитическая записка подготовлена на основе исследований, проводимых Ассоциацией менеджеров в 2000 – 2004 гг., в частности исследования 2004 г. в рамках проекта, реализуемого Ассоциацией менеджеров при поддержке Фонда «Евразия». В исследовании приняли участие свыше 150 экспертов, высших руководителей и функциональных директоров крупных и средних российских и международных компаний, представляющих различные сектора российской экономики, такие как: топливный комплекс, электроэнергетика, машиностроение, производство потребительских товаров, строительство, транспорт, телекоммуникации, финансовый сектор, профессиональные услуги и пр.

Результаты исследования затем явились пищей для ряда экспертных обсуждений с участием Президиума и членов Комитета Ассоциации менеджеров по корпоративной социальной ответственности, а также экспертов – представителей государственных органов, академических и исследовательских институтов, международных организаций, корпоративного мира.

Какие цели мы преследуем

В рамках своей экспертной деятельности Ассоциация менеджеров ставит своей целью анализ, обобщение и продвижение практических моделей корпоративной социальной отчетности в России. Настоящая Аналитическая записка призвана, во-первых, помочь деловому и профессиональному сообществу, компаниям в разработке своей социальной политики, и во-вторых, стимулировать дальнейшую открытую экспертную дискуссию по данному вопросу.

Обобщенные результаты и выводы

Текущую ситуацию в области информационной открытости социальной политики российских компаний можно в общем охарактеризовать следующим образом.

Текущая степень информационной открытости социальной политики российских компаний *относительно невелика*. Вместе с тем существует критическая масса компаний, внутренние процедуры в которых УЖЕ предусматривают сбор целевой информации или БЛИЗКИ к этому.

Отсутствие четких позиций, запросов и демонстрируемых выгод для «открытых» компаний со стороны социальных институтов тормозит мотивацию.

Имеющиеся инструменты и подходы внутри компании позволяют повышать их открытость, ОДНАКО существует значительный разрыв между внутренней готовностью и внешней востребованностью и восприятием такой открытости.

Бизнес-сообщество инициирует системный, эволюционный процесс:

А. *Учета и отчетности* на основе адаптации международных принципов;

Б. *Изменения восприятия* «социальной информации» в общественных институтах (не в абстрактном «обществе») и;

В. *Создания практических механизмов* использования данных в принятии решений на уровне этих институтов

Вместе с тем, при рассмотрении данного вопроса необходимо четко представлять ряд ограничений и рисков для российских компаний при информационной открытости социальной политики, в частности:

- Конфликт между менеджерами и акционерами;

- Усиление налогообложения компании с масштабными социальными программами;
- Недовольство инвесторов из-за чрезмерного вложения средств в социальные программы;
- Критическое отношение местного сообщества и негативная оценка;
- Конфликт с местными властями и местными бюджетными работниками;
- Повышение цен на продукцию в результате расходов на социальные программы;
- Манипуляция информацией при повышенном доступе к информации;
- Проблема уязвимости организации;
- Дополнительные финансовые ресурсы и время на разных уровнях компании.

Таким образом, при анализе ситуации разработке информационной политики и инструментов корпоративной социальной отчетности в настоящее время российскому деловому сообществу необходимо делать особый акцент на следующих, наиболее важных аспектах:

- Дифференцированный подход к раскрытию информации о социальных программах для различных аудиторий;
- Понимание того факта, что существующие международные стандарты в области корпоративной социальной отчетности не всегда могут автоматически применяться в России и быть полезными для всех без исключения компаний;
- Необходимость эволюционного внедрения общих принципов добровольной корпоративной социальной отчетности на основе изучения имеющихся сейчас немногих передовых примеров и практик российских компаний.

Подробное описание выводов и рекомендаций для дальнейшей деятельности приводится далее.

Современное состояние информационной открытости социальных программ компаний

Международный подход

«Наличие у крупных компаний определенного манифеста о корпоративной социальной ответственности становится неременным условием любой успешной корпоративной коммуникации и стратегии связей с общественностью»

Разработка руководящих принципов относительно роли и социальной ответственности частного сектора, Доклад Генерального секретаря ООН Кофи Аннана, 2002 г.

Социально ответственные инициативы имеют глубокую традицию в западном мире. Сегодня, в отличие от прошлых лет, деятельность в сфере КСО направлена на стратегическое управление и развитие необходимых инструментов. Ключевым стержнем является бизнес-подход, основанный на ожиданиях стейкхолдеров и постоянной инновации бизнес-стратегий. Особое внимание уделяется долгосрочным вложениям, которые несут позитивные изменения в общественной ситуации и развитии бизнеса.

Вложение в нематериальные активы компаний стало необходимым фактором для существования бизнеса (например, 96% активов «Кока-Колы» составляют нематериальные активы, в том числе имидж и репутация). Потребители и некоммерческие организации заинтересованы в информации, связанной с устойчивым развитием компаний. Репутация является одним из основных элементов устойчивого экономического роста. Она достигается в течении долгого времени посредством долгосрочных целевых социальных программ и принятия во внимание запросов, нужд и предложений различных стейкхолдеров.

Сегодня западных инвесторов интересует не только финансовая отчетность, но и дополнительные факты, позволяющие определять элементы успеха. Они уделяют особое внимание необходимости увеличения открытости и прозрачности компаний, пересмотру методологии рейтинговых агентств, и механизмам раскрытия информации о корпоративной социальной политике.

Прозрачность имеет свои преимущества и недостатки. Организационная прозрачность помогает укреплять доверие среди акционеров, ведет к более информированному принятию решений. Однако, в то же время, нет абсолютной гарантии, что решения, принимаемые в условия полной прозрачности будут однозначно правильными. Существует угроза использования информации в манипуляционных целях, кража идей и т.д. Наряду с расширенными возможностями для проведения социальной политики, создания репутации и условий для устойчивого развития, усложнились организационные структуры. Новые региональные офисы или представительства требуют новых социальных программ, с учетом специфики региона и т.д.

Несмотря на трудности, связанные с созданием прозрачной организации, сегодняшние условия и прогнозы на будущее все больше обращают внимание компаний на вопрос **«Как создать более прозрачную организацию»**.

В своем докладе, Генеральный Секретарь ООН Кофи Аннан отметил, что «В условиях глобализации в мире социальная ответственность корпораций приобретает более сложный характер. По мере возрастания ведущей роли компаний в международной торговле и инвестициях, их участие в диалоге с заинтересованными сторонами действительно стало важным элементом «корпоративной гражданственности». **Невозможно применять одну и ту же структуру, нужен индивидуальный и дифференцированный подход, разработка новых кодексов поведения, а также внутренний и внешний контроль по их соблюдению.**

Тенденции в России

«Если бизнес не начнет двигаться к большей открытости самостоятельно, не найдет в этом выгоды, это может привести к формату принуждения. Что может оказаться достаточно разрушительным с точки зрения создания добавленной стоимости»

Сергей Литовченко, Исполнительный директор Ассоциации менеджеров, 2004 г.

Результаты исследования, проведенного Ассоциацией менеджеров показали, что на сегодняшний день степень информационной открытости социальной политики компаний относительно невелика и российские компании очень осторожны в раскрытии информации по этому вопросу. Степень социальной ответственности компаний с трудом поддается анализу. Социально ответственное поведение оценивается на основе недостаточной информации. Отсутствие единых стандартов КСО, учитывающих качество продукции и услуг, обеспечение социальными гарантиями, природоохранная деятельность, вклад компании в национальную экономику, создают препятствие и тормозят проведение социальных программ. В то же время существующая информация представляется в громоздком и сложном для восприятия формате, бывает недостоверной и допускает множественную интерпретацию. Не практикуется дифференцированный подход к раскрытию информации различными целевыми группами. Негативное отношение общества к деятельности бизнеса, в свою очередь, создает ряд проблем. Люди очень часто убеждены в злонамеренном поведении той или иной компании или конкретного лица.

«Полная закрытость компании по вопросам социальных инициатив выливается в инициативы властных структур — бизнесу в таком случае социальные программы вменяются «сверху».

Марина Валерьевна Москвина, Генеральный директор Аналитического центра развития социального партнерства Координационного Совета объединений работодателей России (КСОРР)

Однако, уже сегодня, наблюдается изменение поведения и мнений как со стороны бизнеса, так и общества. Корпорации, работающие или стремящиеся к выходу на международные рынки, начинают осознавать, что западного инвестора не привлекают компании, не включающие в свои стратегии принципы корпоративной социальной ответственности. Они осознают, что социальная ответственность может стать инструментом роста и создания прочного положения в обществе.

Профиль информационной открытости социальной политики российских компаний сегодня

Предмет исследования и дискуссий

В рамках исследования была изучена внутренняя управленческая политика российских компаний, связанная с процедурой принятия решений о приоритетных направлениях социальных программ, механизмы учета, бюджетирования и распределения финансирования на эти программы. В исследовании также были рассмотрены формы раскрытия информации о социальных программах и выявлены количественные показатели, используемые российскими компаниями для оценки своих социальных расходов.

Далее, результаты исследования явились пищей для ряда экспертных обсуждений с участием Президиума и членов Комитета Ассоциации менеджеров по корпоративной социальной ответственности, а также экспертов – представителей государственных органов, академических и исследовательских институтов, международных организаций, корпоративного мира.

Такой подход позволил проанализировать текущий профиль и основные тенденции в области информационной политики в отношении корпоративных социальных программ, а также сформулировать сценарии развития данного вопроса в России и ряд рекомендаций и позиций для компаний.

В основу исследования были положены следующие гипотезы:

1. Степень информационной открытости социальной политики российских компаний для внешних аудиторий довольно низка;

2. В российских компаниях существуют необходимые управленческие процедуры (управленческий учет, специализированные подразделения, политика и практика реализации социальных программ) для сбора и раскрытия в публичность информации о социальной деятельности;

3. Существует разрыв между внутренней готовностью к информационной открытости социальной политики и внешней потребностью и восприятием такой информации.

Процесс исследования

Исследование проводилось в два этапа с применением количественных и качественных методов. На первом этапе при помощи анкетирования были опрошены свыше 150 респондентов, которым можно дать следующую характеристику:

1. По месту в внутренней иерархии и размеру компаний: высшие руководители (45% респондентов) и функциональные директора (55% респондентов) крупных и средних российских и международных компаний;

2. По географии хозяйственной деятельности: все семь федеральных округов России, преимущественно крупные города;

3. По отраслевой принадлежности: топливный комплекс, электроэнергетика, машиностроение, производство потребительских товаров, строительство, транспорт, телекоммуникации, финансовый сектор, профессиональные услуги и пр. (См. подробнее Приложение 1. Список компаний, принявших участие в исследовании).

Учитывая профиль компаний-респондентов, их распределение по географии деятельности и отраслевой принадлежности, данную выборку можно считать репрезентативной, удовлетворяющей требованиям объективности и корректно отражающей состояние информационной открытости социальной политики ведущих российских компаний.

В ходе второго этапа обобщенные результаты полевой части исследования были представлены для очного обсуждения и внесения комментариев группе из 30 экспертов, представлявших бизнес, органы государственной власти, международные организации и академическую элиту (См. подробнее Приложение 2. Список экспертов исследования).

Практика управления корпоративной социально ответственностью (КСО) в российских компаниях

«На мой взгляд, в каждой компании уже есть документ, определяющий уровень социальной ответственности — это коллективный договор. Коллективный договор и должен являться показателем социальной ответственности как важнейший инструмент внутренней корпоративной политики, да и внешней тоже».

Лев Сергеевич Кошляков, Заместитель генерального директора, Директор департамента по связям с общественностью «Аэрофлот – Российские авиалинии»

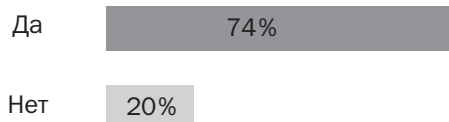
Исследование подтвердило первоначальную гипотезу о том, что в ведущих российских компаниях существуют управленческие процедуры, формирующие систему управления КСО и позволяющие на техническом уровне осуществлять раскрытие информации о социальной деятельности компаний.

По таким критериям, как наличие принципов осуществления социальной политики, ведение управленческого учета, регулярная практика осуществления внешних и внутренних социальных программ, наличие службы, ответственной за их реализацию, отлаженные процедуры бюджетирования и финансирования социальных программ позволяют утверждать, что российский бизнес применяет системный подход к реализации корпоративной социальной политики. Основываясь на полученных в ходе исследования данных, приведем количественное обоснование по каждому из этих критериев.

Наличие принципов осуществления социальной политики

Результаты проведенного исследования показывают, что в преобладающем большинстве – 74% опрошенных компаний социальная политика реализуется, исходя из принципов, утвержденных высшим исполнительным органом. Это является сигналом того, что корпоративная социальная политика становится одним из стержневых элементов стратегии компании.

Вопрос: Существуют ли в Вашей компании принципы осуществления социальной политики, утвержденные высшим исполнительным органом?



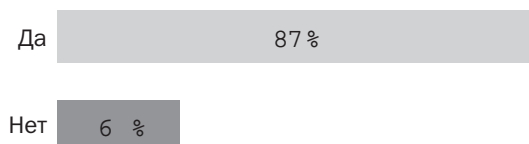
Применение управленческого учета

Исследование показало, что управленческий учет ведется в подавляющем большинстве – 87% из опрошенных компаний, и только 6% компаний-участниц исследования не внедрили управленческую отчетность в свою практику.

Более того, сбор информации о социальных программах у более, чем половины опрошенных российских компаний осуществляется раз в квартал, что соответствует принятой практике представления ежеквартальной бухгалтерской отчетности. Сбор информации осуществляется на полугодовой или годичной основе соответственно в 14% и 9% компаний-участниц исследования.

Таким образом, можно утверждать, что в ведущих российских компаниях создана основа для сбора и анализа информации о корпоративных социальных программах.

Вопрос: Ведется ли в Вашей компании управленческий учет?



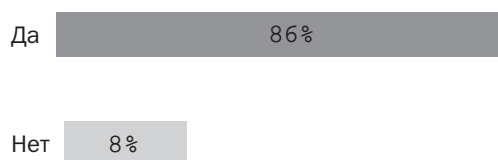
Вопрос: С какой периодичностью в Вашей компании осуществляется сбор информации о реализуемых социальных программах?



Регулярная практика осуществления социальных программ

В подавляющем большинстве компаний-участниц исследования деятельность в сфере КСО, выражаемая через реализацию внутренних и внешних социальных программ, которая заняла прочное место в корпоративной стратегии и стала неотъемлемой частью их каждодневной управленческой деятельности. Показатель — 86% положительных ответов на вопрос о факте осуществления компании социальной деятельности — яркое тому подтверждение.

Вопрос: Осуществляет ли Ваша компания на регулярной основе внутренние или внешние социальные программы?



Подразделения, отвечающие за реализацию социальных программ

Как показывают результаты исследования, за реализацию социальных программ в опрошенных российских компаниях в большинстве случаев отвечает служба управления персоналом (62% опрошенных) и другие функциональные подразделения. Так в четверти опрошенных компаний ответственным за социальные программы является подразделение по социальному развитию, за ним с небольшим отставанием (суммарно 18% опрошенных) следуют подразделения, отвечающие за комплекс маркетинга (реклама, PR, маркетинг) и на последнем месте – подразделение по экологии и охране окружающей среды (5% опрошенных).

Такое распределение ответов вполне логично. Бизнес ведет себя социально ответственно, осуществляя внутренние социальные программы, потому что это позволяет ему привлекать и удерживать персонал. Основная задача внешних социальных программ заключается в поддержании брэнда компании среди потребителей и укреплении ее имиджа в местном сообществе. Что касается экологических программ,

Вопрос: Какие подразделения в Вашей компании отвечают за реализацию социальных программ?

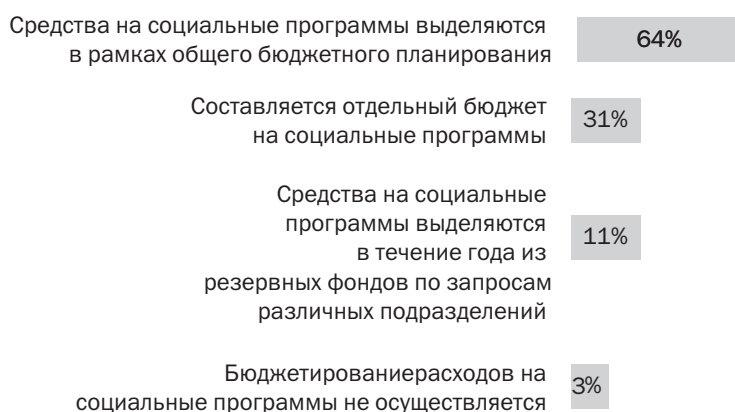


то они в большей степени, являются государственным требованием, и только отчасти проводятся из имиджевых соображений. А поскольку разные программы ориентированы на разные аудитории, то и в раскрытии информации к ним должен применяться дифференцированный подход.

Процедура бюджетирования расходов на социальные программы

Данные исследования позволяют утверждать, что в подавляющем большинстве случаев в компаниях-участницах опроса средства на социальные программы выделяются в рамках общего процесса бюджетного планирования (64% опрошенных).

Вопрос: Как в Вашей компании осуществляется процесс бюджетирования расходов на социальные программы?



Вместе с тем, следует обратить особое внимание на тот факт, что в 31% участвовавших в исследовании организаций, составляется отдельный бюджет на реализацию социальных программ. Небольшой процент опрошенных компаний (11%) выделяет средства на социальные программы в течение года из резервного фонда по запросам различных подразделений и лишь в 3% компаний расходы на социальные программы вообще не подкрепляются какой-либо материальной базой.

Следует обратить внимание на тот факт, что в подавляющем большинстве компаний-участниц исследования (74%) бюджет на социальные

Вопрос: На каком уровне утверждаются бюджет на социальные программы в Вашей компании?



программы утверждает единоличный высший исполнительный орган организации в лице ее генерального директора.

Тем не менее, уже прослеживается тенденция, которая говорит о том, что в крупных российских компаниях со сложной структурой управления решение об утверждении бюджета на социальные программы постепенно становится коллегиальным. Об этом свидетельствует тот факт, что социальные бюджеты в опрошенных компаниях утверждают такими коллегиальными органами как Совет директоров (8%), Правление (3%) и Бюджетный комитет (2%).

Распределение финансирования на различные направления социальных программ

Результаты исследования показывают, что руководство российских компаний считает приоритетными для финансирования — внутренние направления социальных программ. Что вполне понятно, так как внутренние программы легче контролировать, бюджетировать и оценить полученный результат. Так, на развитие персонала в среднем выделяется до 40% денег из общего бюджета на реализацию социальных программ, а на охрану здоровья персонала и обеспечение безопасных условий труда — порядка 20%.

На внешние направления социальных программ, такие как природоохранная деятельность, развитие местного сообщества, добросовестная деловая практика средства выделяются в размере, не

Вопрос: Как распределяется финансирование на различные направления социальных программ в Вашей компании?



Примечание: Оценка уровня финансирования различных направлений социальных программ выставлялась исходя из того, что общий объем финансирования социальных программ в компании составлял 100%

превышающем 10% от общего объема социального бюджета в опрошенных компаниях.

Готовность к раскрытию информации о социальных программах компании

«Социальная ответственность становится для нас важным фактором, особенно, учитывая то, что многие наши предприятия являются градообразующими».

Владимир Александрович Торин, Директор Департамента внешних связей «РусПромАвто»

С одной стороны, результаты исследования говорят о технической готовности российских компаний к раскрытию информации о своей социальной деятельности, но если посмотреть на такие критерии как наличие формата для представления этих данных в сводном виде или же финансовые показатели, которые должны использоваться для подтверждения факта реализации социальных программ, то здесь ситуация далеко не однозначная. Результаты исследования показывают низкий уровень согласия респондентов по этим критериям и как следствие низкую готовность к раскрытию информации о своей деятельности в области КСО. Проиллюстрируем эти выводы количественными данными.

Форма раскрытия сводной информации о социальных программах

Сводная информация о реализованных социальных программах у более, чем половины опрошенных российских компаний (53%) находит свое отражение в годовом отчете. Как показывает исследование, на сегодняшний день, годовой отчет является наиболее распространенным и популярным способом представления сводных данных о реализации социальных программ.

Необходимо отметить тот факт, что у пятой части компаний-участниц исследования вообще не существует информации о социальных инициативах в сводном формате.

Соответственно в 16% и 12% компаний-респондентов сводная информация о социальной деятельности отражается либо в корпоративном социальном отчете, либо на сайте компании. Здесь стоит отметить, что при составлении вопросов для данного исследования респондентам сознательно не предлагалось определения корпоративной социальной отчетности, поэтому в полученных ответах это понятие трактовалось в самом широком смысле без привязки, например, к международным стандартам социальной отчетности.

Показатели расходов на социальные программы

Исследование показало, что у респондентов нет единого мнения относительно того, что следует считать расходами на социальными программы. Тем не менее, опрос показал, что большая часть расходов на социальные программы в компаниях осуществляется за счет чистой прибыли (79% опрошенных). Кроме того, более половины респондентов исследования (65%) относят к этой категории также и расходы на благотворительную и спонсорскую деятельность.

Чуть более трети респондентов исследования, 38% и 35% соответственно, относят к статьям затрат на реализацию социальных программ расходы, не относящиеся к прямой хозяйственной деятельности компании, а также суммарные законодательно регулируемые расходы на персонал, охрану труда и экологию. Это в первую очередь расходы, связанные с необходимостью со-финансирования бизнесом социальных статей бюджета региональных или местных властей на местах ведения бизнеса, такие как расходы на содержание социальной инфраструктуры, дотирование коммунальных платежей и др.

Вопрос: В какой форме существует сводная информация о реализуемых Вашей компанией социальных программ?



Удобные для представления в публичность количественные показатели реализации социальных программ

Результаты исследования показывают, что в целом российские компании с высокой осторожностью подходят к вопросу о разглашении количественной информации о реализуемых социальных программах.

Вопрос: Какие расходы компания может отнести к расходам на реализацию социальных программ?



Примечание: Данный вопрос предполагал более одного варианта ответа, поэтому суммарное процентное распределение ответов превышает 100%.

Об этом свидетельствует низкий уровень ответов на вопрос о степени готовности предоставлять в публичность информацию о социальной деятельности компании. Так менее половины респондентов исследования смогли сформулировать свое отношение к этому вопросу.

Тем не менее, по данным исследования наиболее подходящим для публичного разглашения количественным показателем социальных программ, руководители российских компаний считают общий объем расходов на их реализацию в абсолютной величине. Эту информацию готовы раскрыть 28% опрошенных организаций, в то время как 16% компаний предпочитают данную информацию оставлять для внутреннего пользования.

О таких показателях социальных программ, как общие расходы на социальные программы в процентах от чистой прибыли, от оборота и от фонда заработной платы готовы рассказывать более 20% руководителей опрошенных организаций. При этом приблизительно столько же опрошенных менеджеров, считают целесообразным подобную информацию оставлять в секрете. Удельные расходы на социальные программы в расчете на сотрудника компании готовы раскрыть 23% компаний-участниц исследования.

Вопрос: Какие показатели социальных программ являются наиболее удобными для их анализа российскими компаниями? Насколько Ваша компания готова разглашать подобную информацию?



Выводы

Итак, подводя итоги исследования, можно сказать следующее:

- Несмотря на низкую степень информационной открытости социальных программ, российские компании начинают осознавать необходимость социальной политики, как элемента долгосрочного вложения в нематериальные ресурсы. Создание имиджа посредством проведения социальной политики становится все более популярным.

- В наименьшей степени компании готовы раскрывать информацию о количественных показателях по отдельным направлениям социальных программ. Это свидетельствует либо о неэффективности использования средств на эти программы, либо о том, что раскрытие этих сведений может вызвать негативные последствия для бизнеса, такие как усугубления конфликта интересов между различными группами влияния.

- Деятельность в сфере КСО, выражаемая через реализацию внутренних и внешних социальных программ, заняла прочное место в корпоративной стратегии и стала неотъемлемой частью ежедневной управленческой практики российских компаний. При этом

внутренние социальные программы являются приоритетным направлением социальных расходов.

· Имеющиеся внутренние и внешние инструменты и механизмы большинства компаний позволяют повышать их информационную открытость. В ведущих российских компаниях существуют управленческие процедуры, формирующие систему управления КСО и позволяющие на техническом уровне осуществлять сбор, анализ и раскрытие информации о социальной деятельности компаний, таким образом, повышая степень их открытости. Так, например, коллективный договор, который существует у многих компаний, уже является документом, определяющим уровень социальной ответственности. Его можно считать важнейшим инструментом внутренней и внешней корпоративной политики. В большинстве из опрошенных компаний социальная политика реализуется, исходя из принципов, утвержденных высшим исполнительным органом, социальные программы осуществляются регулярно, а средства на их реализацию выделяются в рамках процесса общего бюджетного планирования.

· На сегодняшний день существует критическая масса российских компаний, которые осознают факт необходимости добровольного (не законодательно регулируемого) повышения информационной прозрачности своей социальной деятельности, как стратегически оправданный (хотя и затратный) шаг, нацеленный на повышение капитализации компании. И, как следствие, делающий ее более понятной и подотчетной как перед акционерами компании, так и перед другими связанными с ней лицами и организациями.

Плюсы и минусы информационной открытости сегодня

Любое повышение степени информационной открытости может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для компаний. На сегодняшний день российские компании видят больше угроз, чем преимущество от раскрытия своей социальной политики. Среди них:

- Конфликт между менеджерами и акционерами;
- Усиление налогообложения компании с масштабными социальными программами;
- Недовольство инвесторов из-за чрезмерного вложения средств в социальные программы;
- Критическое отношение местного сообщества и негативная оценка;
- Конфликт с местными властями и местными межбюджетными работниками;
- Повышение цен на продукцию в результате расходов на социальные программы;
- Манипулирование информацией при повышенном доступе к информации;
- Проблема уязвимости организации;
- Дополнительные финансовые ресурсы и время на разных уровнях компании;
- Кража идей, проектов.

По словам Анны Плотниковой, старшего менеджера департамента общественных связей и маркетинга АКБ «Росбанк»: «При том, что есть существенные минусы, связанные с информационной открытостью социальной политики, эта стратегия необходима компании. При грамотном освещении эффективных социальных программ тот единственный плюс от их реализации – капитализация – становится таким большим, что перекрывает все имеющиеся минусы».

Ключевым элементом в раскрытии социальной политики компании является нахождение разумного уровня информационной открытости перед внешним миром. После чего следует четко дифференцировать информационные потоки в соответствии с различными потребностями целевых аудиторий.

Приложения

Приложение 1

Список компаний, принявших участие в исследовании

Леноблагрострой	НИКОЙЛ
Ливиз	Новокузнецкий алюминиевый завод
ЛУКОЙЛ-Шельф Лтд.	Новосибирский муниципальный банк
Люксофт	Нойзидлер Сыктывкар
Магнитогорский металлургический комбинат	Норильский никель
Маяк	Ноябрьскторгнефть
Медиа Артс	НПФ Электроэнергетики
Мелькомбинат	Объединенная Финансовая Группа
Мериони	ОМЗ-Ижора
Металлоинвест	Омский бекон
Мир	Омскшинга
Михайловский ГОК	Отечественные лекарства
Мосводоканалстрой	Парижская Коммуна
Московская страховая компания	Первый национальный пенсионный фонд
Московский кредитный банк	Пермский Моторный Завод
Национальная страховая гильдия	Петек-М
Нижнекамскнефтехим	Петербургская телефонная сеть
Нижнекамскшина	Подольск-Цемент
	Приморское морское пароходство

Информационная открытость социальной политики российских компаний

IBS	Евросиб
PioGlobal Asset Management	Живая вода
Ros Expert Executive Search	Заволжский моторный завод
Авиатт	ЗАПКАРЕЛЛЕС
Автодизель - Ярославский Моторный завод	Измайлово
Автоприбор	ИНВЕСТКАПСТРОЙ
Автогор	Интеррос
Агентство Контакт	Интерэкспертиза
Алор-Инвест	Кампомос
Анкор Консалтинг	Каучук
Аптека 36,6	Кировский завод по обработке цветных металлов
Арнест	КМЗ им. С.А. Зверева
Атон	Комбинат Магнезит
Аэрофлот-Дон	Концерн Калина
Башинформсвязь	Корпорация Электрогорск-мебель
Беринг Восток Капитал Партнерс	Котласский ЦБК
Бритиш Американ Табако-СТФ	Красная Заря
Бумснаб	Красногорсклессредства
Владивостокский морской торговый порт	Красноярская ГЭС
Волжско-Камский Акционерный Банк	Красноярский завод
ГАЗ	Красноярский завод комбайнов
Газпром	Красные баррикады
Газпромбанк	КРОК Инк
Гармония	Куйбышевазот
Геойлбент	Купол
Гостиница "Украина"	Курганхиммаш
Дальневосточное морское пароходство	Курский завод Аккумулятор
Дальстроймеханизация	ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО
Девелопмент-Юг	

Выводы

РАО ЕЭС Россия	Славнефть-Ярославнефтеоргсинтез
Региональный филиал "Сибирьтелеком"	Союзплодимпорт
"Электросвязь" Иркутской области	СПБ КПК
Региональный филиал "Сибирьтелеком"	СУАЛ филиал "КАЗ-СУАЛ"
РЕСО-Гарантия	Сургутгазпром
РОКОЛОР	Тагмет
РОСБАНК	ТД ГУМ
РОСМЭН	Томские трансмиссионные системы
Росмясомолторг	Трансаэро
Российская электроника	Транстелеком
Россия	Тюменьэнерго
Ростелеком	Тяжмаш
Ростовэнерго	УАЗ
Росэкспертиза	Ульяновский филиал "ВолгаТелеком"
Русский продукт	Уралмашзавод
Рязаньэнерго	Уралсвязьинформ
САН Интербрю, филиал в г. Перми	Уралсиб
Сарансккабель	Уральская энергетическая управляющая компания
Саратовский НПЗ	ВолгаТелеком, филиал в Удмуртской Республике
Сатурн	ФПК Сатори
Саяногорский Аллюминиевый завод	Целлюлоидный завод "Питкяранта"
Саяно-Шушенская ГЭС имени П.С. Непорожного	ЦентрТелеком
Северная энергетическая управляющая компания	Челябинский цинковый завод
Северо-Западный Телеком	Чепецкий механический завод
Северо-Онежский бокситовый рудник	ЧТЗ-Уралтрак
Сеуралбокситруда	ЭКСМО
Сибирский завод тяжелого машиностроения	Электросвязь Иркутской области
Сибирстелеком региональный филиал	ЮКОС-Москва
Сибирьтелеком	ЮТ Эйр
	Якутскэнерго

Приложение 2

Список экспертов исследования⁹

Администрация Иркутской области	ВАХИТОВ Сергей Львович, Заместитель руководителя представительства Администрации Иркутской области при Правительстве РФ
АКБ Росбанк	ПЛОТНИКОВА Анна Васильевна, Заместитель начальника отдела рекламы и благотворительных программ управления общественных связей
Ассоциация сибирских и дальневосточных городов	МЕРСИЯНОВА Ирина Владимировна, Эксперт
АФК "Система"	ЛАПШОВ Андрей Борисович, Старший вице-президент, Руководитель комплекса внешних связей МАТВЕЕВ Андрей Евгеньевич, Исполнительный директор Благотворительного Фонда "Система"
Аэрофлот - Российские авиалинии	КОШЛЯКОВ Лев Сергеевич, Заместитель генерального директора, Директор департамента по связям с общественностью
БЛМ-Консорт	БОГДАНОВ Михаил Юрьевич, Генеральный директор
Бритиш Американ Табакко Россия	МАЛАШЕНКО Наталия Юрьевна, Менеджер по корпоративным программам социального партнерства
ВымпелКом - Регион	ТАЩЕВА Мария Николаевна, Директор по работе с органами власти
ГАЗПРОМ	ПЛОТНИКОВ Игорь Николаевич, Заместитель начальника Департамента по информационной политике КОЛЯДА Екатерина Юрьевна, Заместитель Начальника информационно-аналитического управления
ГМК "Норильский никель"	ГРЕБЕННИК Евгения Вячеславовна, Главный специалист отдела социального мониторинга и анализа
Данон Индустрия	ЖИГАЛОВА Анастасия Алексеевна, Руководитель отдела корпоративных коммуникаций
Институт ситуационного анализа и новых технологий	ПОЛУНИН Юрий Алексеевич, Руководитель аналитического отдела, профессор ГУ ВШЭ
Кафедра ЮНЕСКО Государственного университета управления	КОНОВАЛОВА Лариса Николаевна, Кандидат экономических наук, профессор, Заведующая кафедрой ЮНЕСКО
Координационный Совет объединений работодателей России (КСОРР)	МОСКВИНА Марина Валерьевна, Генеральный директор Аналитического центра развития социального партнерства
МИД РФ	СТУКАЛО Алексей Алексеевич, Заместитель директора департамента экономического сотрудничества
Московское представительство "White & Case"	МЭЙХАН Микки, Директор отдела маркетинга
НК "ЛУКОЙЛ"	БЕКЕТОВ Игорь Андреевич, Начальник отдела по координации спонсорской деятельности, Генеральный директор Благотворительного фонда "ЛУКОЙЛ"

Приложения

Представительство компании "Ново Нордиск"	БЕРЕЗНЯК Оксана Евгеньевна, Начальник отдела маркетинга
Российское представительство Всемирного Фонда Дикой Природы	КОЖЕМЯКА Никита Валерьевич, Эксперт по инвестициям и работе с бизнесом
РусПромАвто	ТОРИН Владимир Александрович, Директор Департамента внешних связей
СУАЛ-Холдинг	ФЕДОСЕЕВА Ольга Владимировна, Заместитель директора Департамента, Начальник Управления по взаимодействию с органами государственной власти
ТНК-ВР	ВАЙТМАН Олег Анатольевич, Директор департамента по региональной и социальной политике ЩЕТИНИНА Наталья Юрьевна, Старший менеджер департамента по международным вопросам
Федеральная Антимонопольная Служба РФ	ЕГОРУШКОВ Александр Петрович, Председатель ликвидационной комиссии министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства
Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг	КУЗНЕЦОВА Елена Сергеевна, Начальник по стратегии и развитию корпоративного имиджа
Фонд Евразия	КИПЧАТОВА Татьяна Станиславовна, Директор по развитию
Фонд Социальных Инвестиций	ДОМБРОВСКАЯ Марина Валерьевна, Генеральный директор
Эколайн	ДАЙМАН Сергей, Руководитель проекта по GRI
Ассоциация менеджеров	ЛИТОВЧЕНКО Сергей Евгеньевич, Исполнительный директор ДЫНИН Александр Евгеньевич, Первый Заместитель исполнительного директора КОРСАКОВ Михаил Иванович, Заместитель исполнительного директора ИВАНОВА Екатерина Александровна, Менеджер программы

Приложение 3

Стандарты корпоративной социальной ответственности

Стандарты предназначаются для того, что внести устойчивость и последовательность в определенную область знаний, и основываются на возникающих ожиданиях и консенсусе между практиками и более широкими кругами общества. Для того, чтобы проанализировать эффективность существующих стандартов социальной ответственности применительно к оценке, управлению и представлению отчетности по результатам деятельности компаний в области КСО, выделим эти стандарты и рассмотрим их с точки зрения их функционального назначения.

Очень важно иметь представление о том, как стандарты применяются на практике и какие функциональные области они охватывают. В Таблице 4 «Географическая, отраслевая и процессная специфика стандартов КСО» приведен список наиболее распространенных стандартов в сфере КСО, в соответствии с их географическим распространением, возможностью использования различными компаниями, отраслевой представительностью и особенностями бизнес-процессов.

Стандарты также можно разбить на категории в зависимости от их целевой функции или той степени, в которой они:

- Устанавливают связь между бизнесом и его устойчивыми показателями деятельности (например, DJSI, FTSE4Good);
- Предоставляют бизнесу возможность улучшить внутренние процессы, связанные с деятельностью в сфере социальной ответственности (например, BBC, AA1000S, EFQM);
- Определяют конечный результат или формат для раскрытия информации (например, GRI);
- Создают видимые сигналы, которые позволяют компаниям посредством сертификации и верификации устанавливать прочные, основанные на доверии отношения с различными группами пользователей (например, AA1000S, FSC, SA8000).

Так, например, GRI является разновидность стандарта, ориентированного на конечный результат. В данном случае под конечным результатом следует понимать процесс определения областей

социальной ответственности и подготовки управленческой отчетности по заданным стандартам устойчивым показателям деятельности. В другой разновидности стандартов заложены принципы создания систем организационной подотчетности. Например, в основе процессного стандарта AA1000S лежит принцип вовлечения круга связанных с компанией организаций и лиц, поскольку, по мнению разработчиков стандарта, такой подход позволяет создать естественную платформу для отражения всех граней КСО. Вместо создания предписывающих правил, этот стандарт дает возможность людям, связанным с компанией, понять почему бизнес должен быть подотчетен и как в компании можно развивать деятельность в сфере корпоративной социальной ответственности.

Большинство стандартов в области КСО предназначены для проведения оценки и управления инициативами по КСО, а также представления отчетности на корпоративном уровне. Несмотря на огромное количество и разнообразие стандартов социальной ответственности, грамотная комбинация применяемых стандартов создает важные для компании синергетические эффекты.

Данный список стандартов в области КСО не является исчерпывающим, однако он отражает основные разновидности существующих стандартов.

Информационная открытость социальной политики российских компаний

Полное название стандарта	Аббревиатура	Более подробная информация
AccountAbility 1000 Series	AA1000S	www.accountability.org.uk
APEC Code of Business Conduct	APEC	www.apec.org
Amnesty International's Human Rights Guidelines for Companies	Amnesty	www.amnesty.org.uk/business/pubs/hrgc.shtml
Agence de Rating Social et Environmental sur les Entreprises	ASPI	www.aresse-sa.com
Balanced Business Scorecard	BBS	www.balancedscorecard.org
Caux Principles for Business	Caux	www.cauxroundtable.org
Dow Jones Sustainability Group Index	DJSGI	www.sustainability-index.com
EFQM Business Excellence Model	EFQM	www.efqm.org
ECCR/ICCR Benchmarks for Global Corporate Responsibility	ECCR/ICCR	www.web.net/~tccr/benchmarks/
Eco-Management and Audit Scheme	EMAS	www.europa.eu.int/comm/environment/emas
Ethical Trading Initiative Base Code	ETI	www.ethicaltrade.org
EU Eco-label criteria	Eco-label	www.europa.eu.int/comm/environment/ecolabel
Forest Stewardship Council's Principles and Criteria for Forest Management	FSC	www.fscoax.org
FTSE4Good Selection Criteria	FTSE4Good	www.ftse4good.com
Global Reporting Initiative Guidelines	GRI	www.globalreporting.org
IFOAM Basic Standards	IFOAM	www.ifoam.org
International Organization for ISO9000/14001 Standardization	ISO9000 & 14001	www.iso.ch
Organization for Economic Co operation and Development Guidelines for Multinational Enterprises	OECD	www.oecd.org/daf/investment/guidelines/
Social Accountability 8000	SA8000	www.sai.org
SIGMA Guidelines	SIGMA	www.projectsigma.com
Global Sullivan Principles	Sullivan	www.reveleonsullivan.com
The Natural Step	TNS	www.thenaturalstep.org
UN Global Compact	UN GC	www.unglobalcompact.org
WHO/UNICEF International Code on Marketing of Breastmilk Substitutes	WHO / UNICEF	www.who.int/nut/documents/code_english.PDF

Приложение 4

Географическая, отраслевая и процессная специфика стандартов КСО

Стандарт	Компании, квалифицированные для использования стандарта		Сферы применения и распространения			
	Охваченные компании	Охваченные отрасли	Ключевые связанные с компанией организации и люди	Бизнес-функции	Сфера ведения бизнеса	Текущая область распространения
РУКОВОДЯЩИЕ ПРИНЦИПЫ И КОДЕКСЫ ПОВЕДЕНИЯ						
Руководящие принципы "Amnesty International" по соблюдению прав человека для компаний	По всему миру	Все	Местные сообщества, сотрудники компании	Персонал, безопасность	По всему миру	Нет данных
Кодекс деловой практики стран Азиатско-тихоокеанского экономического сотрудничества	По всему миру	Все	Широкий круг	Все	По всему миру	Страны Азии и Тихо-океании
Система сбалансированных показателей (BSC)	По всему миру	Все	Акционеры, клиенты и сотрудники компании	Все	По всему миру	США и Великобритания
Принципы ведения бизнеса, разработанные "Круглым столом в Ко"	По всему миру	Все	Широкий круг	Все	По всему миру	Не применимо
ECCR/ICCR	По всему миру	Все	Местные сообщества, сотрудники компании, клиенты, поставщики и подрядчики, органы власти и окружающая среда	Все	По всему миру	Не применимо
Глобальные принципы Салливана	По всему миру (включая некоммерческие и государственные структуры)	Все	Сотрудники компании, местные сообщества	Занятость, инвестиции в местные сообщества	По всему миру	США

Продолжение таб. Географическая, отраслевая и процессная специфика стандартов КСО

Стандарт	Компании, квалифицированные для использования стандарта		Сферы применения и распространения			
	Охваченные компании	Охваченные отрасли	Ключевые связанные с компанией организации и люди	Бизнес- функции	Сфера ведения бизнеса	Текущая область распространения
Руководящие принципы ОЭСР для многонациональных корпораций	Базирующиеся в странах ОЭСР многонациональные корпорации	Все	Широкий круг	Все	По всему миру	Не применимо
"The Natural Step"	По всему миру	Все	Широкий круг	Все	По всему миру	Нет данных
"Глобальный договор" ООН	По всему миру	Все	Широкий круг	Все	По всему миру	Нет данных
ВОЗ/ЮНИСЕФ (Детское питание)	По всему миру	Пищевая промышленность, здравоохранение	Потребители	Маркетинг	По всему миру	Не применимо
СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ И СХЕМЫ СЕРТИФИКАЦИИ						
EFQM	Европейские (включая некоммерческие и государственные структуры)	Все	Сотрудники, клиенты, акционеры	Все	По всему миру	Европа
EMAS	Европейские (включая некоммерческие и государственные структуры)	Промышленность	Не применимо	Производство	По всему миру	Нет данных
Экологические этикетки ЭС	Компании, ведущие торговлю на европейских рынках	Ограниченный перечень потребительских товаров	Не применимо	Продукт, дизайн, производство и переработка	Место производства продукции	Нет данных

Продолжение таб. Географическая, отраслевая и процессная специфика стандартов КСО

Стандарт	Компании, квалифицированные для использования стандарта		Сферы применения и распространения			
	Охваченные компании	Охваченные отрасли	Ключевые связанные с компанией организации и люди	Бизнес- функции	Сфера ведения бизнеса	Текущая область распространения
Совет по надзору за лесонасаждениями (FSC)	По всему миру	Продукты из леса и дерева	Местные сообщества, сотрудники компании и окружающая среда	Управление лесным хозяйством	Место производства продукции	Нет данных
ISO 9000	По всему миру (включая некоммерческие и государственные структуры)	Все	Поставщики	Экологический менеджмент	По всему миру	Великобритания, Юго-Восточная Азия, Австралия
ISO 14001	По всему миру (включая некоммерческие и государственные структуры)	Все	Потребители, сотрудники компании и поставщики	Качество	По всему миру	Великобритания, Юго-Восточная Азия, Австралия
SA 8000	По всему миру	Производство	Сотрудники компании	Занятость	Место производственной деятельности	Одежда и производство игрушек в Китае
Сигма	Великобритания	Все	Широкий круг	Занятость	Место производственной деятельности	Не применимо
РЕЙТИНГОВЫЕ ИНДЕКСЫ						
Индексы устойчивых показателей деятельности "Arese" (ASPI)	Котирующиеся на европейском фондовом рынке компании	Все	Местные сообщества, клиенты, поставщики и сотрудники компании	Все	По всему миру	Не применимо
Индекс устойчивости Доу Джонса (DJSI)	Входящие в котировку Доу Джонса компании	Все - с некоторыми ограничениями	Персонал, занятый в производственно-сбытовой сети, местные сообщества	Все	По всему миру	Не применимо

Продолжение таб. Географическая, отраслевая и процессная специфика стандартов КСО

Стандарт	Компании, квалифицированные для использования стандарта		Сферы применения и распространения			
	Охваченные компании	Охваченные отрасли	Ключевые связанные с компанией организации и люди	Бизнес- функции	Сфера ведения бизнеса	Текущая область распространения
FTSE4Good	Входящие в котировку FTSE компании	Все - с некоторыми ограничениями	Персонал, занятый в производственно-сбытовой сети, местные сообщества	Все	По всему миру	Не применимо
Социальный индекс Домини 400	Котирующиеся на ведущих мировых фондовых рынках компании	Все - с некоторыми ограничениями	Персонал, занятый в производственно-сбытовой сети, местные сообщества	Все	По всему миру	Не применимо
СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ ОТЧЕТНОСТИ						
AA1000S	По всему миру (включая некоммерческие и государственные структуры)	Все	Широкий круг	Вовлечение заинтересованных групп, страхование рисков	По всему миру	Не применимо
Глобальная инициатива по представлению отчетности (GRI)	По всему миру	Все	Широкий круг	Отчетность	По всему миру	Не применимо

Источник. Accountability and Business for Social Responsibility with Brody Weiser Burns. Business and Economic Development – The impact of Corporate Responsibility Standards and Practices, Report, June, 2003.

Приложение 5

Ресурсы Ассоциации менеджеров в области корпоративной социальной ответственности

ИНИЦИАТИВЫ АССОЦИАЦИИ МЕНЕДЖЕРОВ ПО КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

По проблематике корпоративной социальной ответственности на протяжении 2001-2003 гг. Ассоциация менеджеров провела более 10 масштабных публичных мероприятий, осуществила 6 исследовательских проектов, опубликовала свыше 10 изданий, установила партнерские отношения с более чем 50 партнерами, постоянно поддерживала Ресурсный центр по КСО – www.sprb.amg.ru и привлекла к информационному партнерству ведущие СМИ. Сформирована тематическая повестка работы на 2004 г.

ПУБЛИЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

На протяжении 2001-2003 гг. Ассоциация менеджеров провела серию масштабных публичных мероприятий по вопросам корпоративной социальной ответственности.

- Международный семинар **«Корпоративное гражданство или социальная рыночная экономика: какой путь подходит России?»**, 13 ноября 2003 г., Москва, гостиница «Марриотт Роял Аврора»
- Международная конференция **«Модели социального развития России: роль бизнеса»**, 12 ноября 2003 г., Москва, гостиница «Марриотт Роял Аврора»
- Конференция **«Социальная стратегия российского бизнеса: условия успеха»**, 28 марта 2003 г., Москва, гостиница «Марриотт Роял Аврора»
- Пресс-конференция по итогам международного исследования **«Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания»**, 30 сентября 2003 г., Москва, Гостиница «Шератон Палас»
- Экспертное совещание по международному исследовательскому проекту **«Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания»**, 9 июля 2003 г., Москва, гостиница «Марриотт Тверская»
- Экспертное совещание **«Социальные инвестиции: взаимодействие бизнеса и государства»**, 14 февраля 2003 г., Москва, гостиница «АЛРОСА на Казачьем»

- Международный Круглый стол «**Управление программами социальной ответственности: передовые примеры российских компаний**», 17 апреля 2002г., Москва, гостиница «АЛРОСА на Казачьем»
- Рабочая группа Общественного совета по социальному партнерству бизнеса и общества на тему «**Корпоративное гражданство российских компаний**», 8 февраля 2002 г., Москва, гостиница «АЛРОСА на Казачьем»
- Круглый стол «**Бизнес и общество: механизмы социального партнерства**», 30 октября 2001 г., Москва, Отель «Балчуг Кемпински».

ИССЛЕДОВАНИЯ

В течение 2001-2003 гг. Ассоциация менеджеров провела целый ряд исследовательских проектов с целью изучения практики социальной ответственности в России.

- Международное исследование «**Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания**», 2003 г.
- Исследование «**Социальный портрет российской компании**», 2003 г.
- Опрос «**Социальная роль крупного и среднего бизнеса**», 2003 г.
- Опрос «**Корпоративный социальный отчет: дань моде или репутация компании?**», 2003 г.
- Опрос «**Профессиональная и деловая информация: источники и доверие**», 2003 г.
- Исследование «**Корпоративная благотворительность и спонсорство в бизнесе**», 2002 г.

КНИГИ И АНАЛИТИКА

По результатам проведенных в 2001-2003 гг. исследований и мероприятий Ассоциация менеджеров издала серию книг и информационно-аналитических материалов, которые содержат наиболее актуальную практическую аналитику и опыт в области социальной ответственности.

- Аналитическая записка «**Корпоративная социальная ответственность в России: специфика, группы интересов, тенденции**», 2003 г.
- Книга «**Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка**», 2003 г.
- Книга «**Управление социальными программами компании**», 2003 г.
- Книга «**Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания**», 2003 г.
- Публичный отчет по результатам конференции «**Модели социального развития России: роль бизнеса**», 2003 г.

- Публичный отчет по результатам конференции «Социальная стратегия российского бизнеса: условия успеха», 2003 г.
- Информационный бюллетень «Социальные инвестиции: бизнес играет ведущую роль», 2003 г.
- Методическое руководство «Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса», 2002 г.
- Издание «Социальная роль бизнеса в общественном развитии: Корпоративная благотворительность и спонсорство в бизнесе», 2002 г.

ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

В течение 2001-2003 гг. Ассоциацией менеджеров были сформированы плотные партнерские отношения с целым рядом ведущих российских и международных организаций, занимающихся разработкой темы и внедрением практики корпоративной социальной ответственности в России:

- **Компании-члены Комитета Ассоциации менеджеров по корпоративной социальной ответственности в 2002-2003 гг.:** «Аэрофлот – Российские авиалинии», «Данон Индустрия», ХК «Интеррос», «М.видео», «Металлоинвест», «ГМК «Норильский никель», «САН Интербрю», «СУАЛ-Холдинг», «Филип Моррис Интернэшнл»
- **Корпоративные партнеры (по совместным мероприятиям):** «Мосэнерго», «PricewaterhouseCoopers», «Северсталь», «Связьинвест», «ЛУКОЙЛ», «РУСАЛ», «Росбанк», «ГлаксоСмитКляйн», «ГАЗПРОМ», «Макдональдс», «БАТ», «ЮКОС», «ТНК-ВР», «Procter&Gamble» и др.
- **Федеральные органы власти:** Министерство труда и социального развития РФ, Министерство экономического развития и торговли РФ, Комитет по социальному развитию Совета Федерации Федерального Собрания РФ
- **Международные организации:** Институты ООН, Международная организация труда, Всемирный банк, ЮНЕСКО, Фонд «Евразия», Британский благотворительный фонд «САФ», Фонд «Конрада Аденауэра»
- **Региональные органы власти:** 17 администраций субъектов РФ
- **Общественные и профессиональные организации:** Институт экономики города, ТПП РФ, КСОПР, Высшая школа экономики, АНХ, ИМЭМО РАН, Фонд «Экспертиза».

РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР ПО КСО – WWW.SPRB.AMR.RU

В 2003 г. Ресурсный центр по Корпоративной социальной ответственности (по адресу www.sprb.amr.ru) продолжал оставаться ведущим российским интернет-ресурсом в сфере корпоративной социальной ответственности. В течение года сайт постоянно обновлялся хроникой проведенных мероприятий и исследований, а также информационно-аналитическими материалами ведущих российских компаний, реализующих социально ответственную корпоративную политику.

Постоянно функционирующие **разделы Ресурсного центра по КСО** – www.sprb.amr.ru:

- **Новости** – самая актуальная информация о том, что происходит в теме КСО
- **Депозитарий социальных программ российских компаний** – публичный ресурс, содержащий информацию о приоритетах социальной политики и социальных программах, осуществляемых ведущими российскими компаниями (по материалам от 200 компаний)
- **Книги, исследования, аналитика** – информация о проведенных Ассоциацией менеджеров исследованиях и опубликованных тематических изданиях, распространяемых открыто или за отдельную плату
- **Хроника мероприятий** – информация о проведенных Ассоциацией менеджеров публичных мероприятиях по КСО
- **Корпоративные примеры и презентации** – база данных презентационных материалов от компаний-участниц инициатив Ассоциации менеджеров по КСО
- **Информация о Программе и Комитете** – подробная информация о Программе Ассоциации менеджеров по КСО и деятельности Комитета по КСО
- **Полезные ссылки** – ссылки на ведущие международные организации, реализующие инициативы в области корпоративной социальной ответственности.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ

По итогам работы в 2003 г. общее количество публикаций и упоминаний в федеральных и региональных СМИ о мероприятиях, проводимых Ассоциацией менеджеров в рамках инициатив по корпоративной социальной ответственности – составило **более 100**.

Среди основных **информационных партнеров**, освещавших деятельность Ассоциации менеджеров по КСО, следующие СМИ: Известия, Российская газета, Коммерсант, Экономика и жизнь, Эксперт, Формула карьеры, Бизнес и общество, Агентство социальной информации, Интерфакс, Финмаркет, Радио России и др.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА РАБОТЫ НА 2004 Г.

В 2004 г. Ассоциация менеджеров осуществляет следующие основные проекты по корпоративной социальной ответственности:

- Комитет по корпоративной социальной ответственности;
- Совместный проект Ассоциации менеджеров и Программы Развития ООН под эгидой Правительства РФ «Измерение социальных инвестиций российского бизнеса»;
- Исследовательский проект «Корпоративная социальная ответственность: профиль мнений стейкхолдеров»;
- Методическое руководство по корпоративной социальной отчетности;
- Ресурсный центр по корпоративной социальной ответственности – www.sprb.amr.ru;
- Депозитарий социальных программ и моделей социального партнерства;
- Серия публичных мероприятий и экспертных совещаний по продвижению социальной роли российского бизнеса.

Контактная информация

Подробную информацию об инициативах Ассоциации менеджеров по корпоративной социальной ответственности можно получить по электронной почте k.ivanova@amr.ru у менеджера программы Екатерины Ивановой или телефону (095) 777- 0370, или на веб-сайте www.amr.ru

Приложение 6

Призидиум комитета по корпоративной социальной ответственности ¹⁰

	Андрей Борисович ЛАПШОВ, Старший вице-президент, Руководитель комплекса внешних связей АФК «Система»
	Лев Сергеевич КОШЛЯКОВ, Заместитель генерального директора по связям с общественностью, Аэрофлот – Российские Авиалинии
	Ольга Юрьевна ГОЛОДЕЦ, Заместитель генерального директора по персоналу и социальной политике, ГМК Норильский никель
	Анастасия Алексеевна ЖИГАЛОВА, Руководитель отдела корпоративных коммуникаций, Данон Индустрия
	Александр Борисович ВАСИЛЕНКО, Начальник департамента общественных связей Главного управления стратегического планирования и инвестиционного анализа, НК ЛУКОЙЛ
	Олег Васильевич КУЛИКОВ, Генеральный директор объединения работодателей электроэнергетики, РАО ЕЭС России
	Инна Николаевна ЦХОВРЕБОВА, Заместитель Генерального директора по работе с общественными организациями и СМИ, Мосэнерго
	Ирина Ивановна КИБИНА, Вице-Президент по корпоративным отношениям и коммуникациям, САН Интербрю
	Василий Николаевич КИСЕЛЕВ, Вице-президент-Директор Департамента по взаимодействию с органами государственной власти, местного самоуправления и естественными монополиями, СУАЛ-Холдинг
	Алик Мирсаидович ТУЙГУНОВ, Директор департамента по корпоративным вопросам, Филип Моррис

¹⁰ В состав Президиума входят компании, в лице делегированных ими представителей.



АССОЦИАЦИЯ
МЕНЕДЖЕРОВ

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

**ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
АССОЦИАЦИИ МЕНЕДЖЕРОВ
Сергей Литовченко**

**АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ
Екатерина Иванова,
Анна Акопян**

**ПРОЕКТНАЯ ГРУППА
Александр Мазаев,
Мариана Симис**

**ДИЗАЙН И ВЕРСТКА
Антон Панкратов, Армен Шаумян**

Подписано в печать 00.00.00. Формат 70x100/16. Бум. офсетная.
Печать офсетная. Печ. лист. 56. Тираж 1000 экз.
МОО «Ассоциация менеджеров»
123557, Москва, Средний Тишинский пер., 28/1.
Тел./Факс (095) 777-0370
www.amr.ru
e-mail: info@amr.ru

