

© К.А. САЛЬНИКОВА

ksalnikova@yandex.ru

УДК 316.454.52

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ (НЕФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ ДЛЯ РАСКРЫТИЯ ИНФОРМАЦИИ О КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ КОМПАНИЙ

АННОТАЦИЯ. Данная статья посвящена анализу использования корпоративной социальной отчетности как эффективного инструмента раскрытия информации о корпоративной культуре компании для широкой общественности.

SUMMARY. This article is devoted to the analysis of using corporate social accounts as the effective instrument (method, practice) of information's opening about the corporate company's culture for the general public.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Социальный отчет, корпоративная социальная ответственность, корпоративная культура, имидж.

KEY WORDS. Social report, corporate social responsibility, corporate culture, image.

Эволюция философии и этики бизнеса во 2-ой половине XX в. привела к появлению новых принципов, связанных с так называемой корпоративной социальной ответственностью (КСО), когда компания не только преобразует ресурсы и рабочую силу в готовый продукт, получая прибыль от его реализации, но и стремится содействовать развитию региона или страны, где ведет свою деятельность. Принципы КСО пришли в современный российский бизнес из Америки и Европы относительно недавно (хотя нельзя не отметить давние, еще дореволюционные традиции российского меценатства, развитый институт благотворительности и т.д.). Очень высокая социальная ответственность была уделом всех предприятий СССР — они отвечали и за жилищные условия работников, за медицинское обслуживание и санаторно-курортное лечение, на балансе предприятий находились школы, детские сады и дома культуры. Однако все это закончилось с переменой политического режима, хотя различные социальные программы, безусловно, существовали и на российских предприятиях образца 90-х гг., но эта деятельность не была стандартизирована и могла возникать и прекращаться стихийно. Первыми, кто решил перевести свои социальные программы в русло общемировых стандартов, стали лидеры табачной отрасли — в 2002 г. ОАО «Бритиш Америкэн Тобакко Россия» выпустила при поддержке Агентства социальной информации первый в нашей стране социальный отчет, разработанный в соответствии с требованиями АА 1000 [1; 314-315]. В дальнейшем к этому начинанию присоединились и другие крупные российские предприятия. Показателем того, что корпора-

тивная социальная ответственность в том виде, в каком ее рассматривают в западных странах, зарождается и в России, служит начавшаяся в 2004 г. разработка «Социальной хартии российского бизнеса». На данный момент к хартии присоединились 230 компаний федерального и регионального уровня из 65 субъектов федерации, общая численность работников которых превышает 5,5 млн человек [2].

Органом, осуществляющим поддержку в социальных начинаниях отечественных бизнесменов, а также ведущим реестр нефинансовых отчетов компаний, является Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП). Данные документы компаний являются открытыми и общедоступными, и, как правило, публикуются следующим образом:

- тираж печатных экземпляров распространяется среди стейкхолдеров*;
- размещаются в электронном виде в соответствующем разделе на корпоративном сайте компании;
- регистрируются в реестре РСПП и размещаются на официальном сайте союза.

Депонирование на сайте РСПП [3] дает возможность проследить динамику изменения числа компаний (рис. 1), представивших вниманию общественности свои корпоративные отчеты. На 12.01.2011 г. в реестре содержится 250 нефинансовых отчетов 92 компаний, вносимых начиная с 2000 года. Из них 140 — это социальные отчеты, 74 — отчеты в области устойчивого экономического развития и 36 — экологические отчеты.

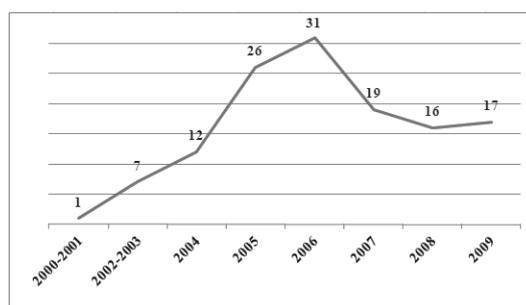


Рис. 1. Число социальных отчетов, предоставленных российскими компаниями в реестр нефинансовых отчетов Российского союза промышленников и предпринимателей, шт.

Как следует из рис. 1, динамика числа публикуемых корпоративных отчетов имела положительную тенденцию до 2006 г., когда их количество достигло максимума, после чего тенденция сменилась на отрицательную, которая продолжалась вплоть до 2008 года. С большой долей вероятности это можно объяснить мировым финансовым кризисом 2008-2009 гг., который затронул и вопросы поддержки социальных программ компаний. Не менее интересной для изучения является и отраслевая принадлежность компаний, придерживающихся

* Стейкхолдеры — физические или юридические лица, заинтересованные в деятельности компании (акционеры, кредиторы, держатели облигаций, члены органов управления, государственные органы, сотрудники, контрагенты и широкая общественность).

ся принципов КСО. Реестр союза промышленников и предпринимателей позволяет отследить долю предприятий из различных отраслей бизнеса (рис. 2). Лидером по числу опубликованных документов является сфера финансов и страхования (23,48% отчетов, находящихся в реестре, принадлежит представителям данной сферы), за ними следуют предприятия электроэнергетики (21,74%) и металлургическая и горнодобывающая промышленность (16,52%).



Рис. 2. Распределение компаний, публикующих социальные отчеты, по отраслям, 2000-2009 гг., %/%

Лидерство представителей банковского сектора в данном реестре можно попытаться объяснить несколькими причинами:

- Банки как учреждения, оперирующие большими суммами денежных средств, всегда воспринимались населением как получатели сверхприбылей. Для поддержки благоприятного образа в глазах общественности они жертвуют значительные средства на социальные программы и отчитываются об этом.
- Банки должны иметь безупречную и солидную репутацию в глазах своих клиентов, доверяющих им свои денежные средства. Корпоративная социальная политика помогает им в достижении этой цели.
- Составить данный отчет, соответствующий международным стандартам — непросто, а банки имеют значительный опыт в работе с различной документацией, в том числе и сложной.

Как было упомянуто выше, нефинансовая отчетность составляется преимущественно не в свободной форме, а в соответствии с международными регламентами. Содержание корпоративного отчета определяют следующие документы:

- Руководство по отчетности в области устойчивого развития (GRI) [4];
- Стандарты серии AA 1000 (AA 1000 Framework, AA 1000 SES, AA 1000 AS);
- Глобальный договор ООН;
- Социальная хартия российского бизнеса и базовые индикаторы результативности РСПП.

В 2010 г. была завершена разработка международного стандарта ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности», который может быть введен в действие в конце 2010 года.

Наличие уже сформированных за рубежом стандартов имеет как отрицательные, так и положительные стороны для российских компаний. Несомненным плюсом является то, что руководства по составлению отчетов уже созданы, а это значит, что выпускаемые документы единообразны и соответствуют общепринятым требованиям, а топ-менеджменту не приходится тратить время на утверждение списка разделов, которые должны быть отображены в отчете. Из отрицательных моментов можно отметить то, что критерии составления отчета и различные показатели были сформулированы за рубежом и могут не учитывать специфику российского бизнеса или вообще являться для российских предприятий неактуальными. Остается надеяться, что к тому моменту, когда российская практика корпоративной социальной ответственности войдет в стадию зрелости, все эти стандарты будут переработаны с учетом отечественных экономических, политических и социальных условий.

Также недостаточно просто опубликовать отчет — для того, чтобы он имел вес в глазах стейкхолдеров, отчет должен пройти аудит (заверение корпоративного отчета). В рамках этой процедуры происходит подтверждение того, что раскрываемая в отчете информация о деятельности компании является значимой, полной и соответствует принципам ответственной деловой практики.

Несмотря на серьезность, необходимую при подготовке социального отчета, при дизайне и верстке компании стараются не использовать образцы из деловой документации. Как правило, социальные отчеты оформлены в ярких цветах с использованием художественных изображений, фотографий с корпоративных или благотворительных мероприятий, в оформлении некоторых отчетов используются детские рисунки (рис. 3). Все это должно привлечь внимание читателя, которому в руки попал данный отчет и позволить ему увидеть стратегию крупного банка или нефтяной корпорации с другой стороны, оценить ее не только с точки зрения финансовых или биржевых показателей, но и со стороны соответствия общечеловеческим ценностям.



Рис. 3. Страница из корпоративного социального отчета финансовой корпорации «Уралсиб», 2008 г.

В рамках рассмотрения социальных отчетов как способа донести до общества корпоративную культуру компании, целесообразно обратиться к текстам самих отчетов, чтобы проанализировать, какие элементы культуры они раскрывают. Для проведения данного исследования было отобрано по 5 отчетов из 12 отраслей*. Всего в рамках исследования были оценены 36 социальных отчетов, относящиеся к 2004-2009 годам. Оценка проводилась методом контент-анализа: был определен список составляющих корпоративную культуру элементов и произведен подсчет упоминаний этих элементов в тексте социальных отчетов различных компаний.

Цель данного исследования заключалась в анализе возможности использования социальных отчетов для раскрытия информации о корпоративной культуре компании. В рамках достижения данной цели были поставлены и последовательно решены следующие задачи:

- подсчитать количество упоминаний составляющих элементов корпоративной культуры в социальных отчетах различных компаний;
- произвести группировку компаний по отраслям и выявить существующие закономерности в сравнении социальных отчетов компаний разной отраслевой принадлежности;
- определить, какие элементы корпоративной культуры являются наиболее и наименее часто упоминаемыми в социальных отчетах;
- выявить отдельные компании, наиболее и наименее часто упоминающие в своих отчетах элементы корпоративной культуры.

Корпоративная культура компании была рассмотрена по 9 составляющим, определенным самостоятельно в целях исследования. Их описание и характеристика приведены в табл. 1. Принимая во внимание то, что корпоративная культура — это сложное и многофакторное явление, нельзя сказать, что данный список ее составляющих является исчерпывающим, скорее это перечень ее «материальных» элементов, которые могут быть продемонстрированы людям, не имеющим глубоких знаний о внутренней среде конкретной организации.

Таблица 1

Составляющие корпоративной культуры и их краткая характеристика

№ п/п	Элемент корпоративной культуры	Описание
1.	Миссия компании	Отражает социальную цель работы компании на рынке. Как правило, приводится в начале социального отчета — в обращении руководителя или в разделе «О компании»
2.	Корпоративная культура компании в целом	При подсчете упоминаний данного элемента учитывалась указываемая информация о текущем состоянии или перспективном векторе развития корпоративной культуры компании

* В тех отраслях, где количество социальных отчетов составляет менее 5, было проанализировано имеющееся количество материала.

Окончание табл. 1

3.	Традиции компании	Данный элемент заключается в наличии в компании уникальных, характерных только для этого коллектива традиций, разделяемых всеми работниками
4.	Характеристики персонала	Данный элемент содержит всевозможные описания персонала компании и его роли в достижении целей деятельности организации
5.	Обучение	Элемент включает различные формы повышения профессиональной квалификации и личностного развития персонала (включая профессиональное обучение, семинары, тренинги, корпоративные практики внутреннего обучения, а также систему наставничества и адаптации для молодых специалистов и др.)
6.	Фирменные стандарты	В рамках данного элемента учитываются все внутренние корпоративные стандарты, регламентирующие деятельность организации (например, кодекс корпоративной этики, стандарт работы с клиентами, информационная политика и т.д.)
7.	Социальные гарантии	Элемент включает описание системы материальной и нематериальной мотивации персонала (включая заработную плату, премирование, социальный пакет, бонусы и награды и т.д.)
8.	Корпоративные мероприятия	Элемент рассматривает события, происходящие в организации и не связанные с основной деятельностью персонала (праздничные и спортивные мероприятия, волонтерство, экологические мероприятия и т.д.)
9.	Система коммуникаций	Данный элемент включает как систему внутренних (корпоративные издания для работников, форумы, интранет-ресурсы и т.д.), так и внешних (корпоративный сайт, годовые отчеты, корпоративные издания для клиентов) коммуникаций

Результаты подсчета элементов корпоративной культуры в социальных отчетах по отраслям (рис. 4) выглядят следующим образом: наиболее часто описывают свою культуру предприятия, работающие в транспортной отрасли (в среднем 81 упоминание). Практически так же часто это делают компании из сферы ЖКХ (78 упоминаний), коммуникаций (77 упоминаний) и химической промышленности (75 упоминаний). Меньше всего уделяют внимания корпоративной культуре в отчетах предприятия образования и здравоохранения (в среднем 28 упоминаний) и сферы деревообработки (34 упоминания). Результаты, полученные в ходе этого этапа исследования, позволяют сделать следующие выводы:

- в целом компании достаточно активно раскрывают свою корпоративную культуру в рамках отчетов;
- по количеству упоминаний лидируют те отрасли, которые, опираясь на российские реалии, сложно назвать клиентоориентированными (в отличие, например, от банковской сферы). Однако это может быть связано с тем, что предприятия этих сфер функционируют на рынке десятки лет и в них сложились свои устойчивые традиции корпоративной культуры.



Рис. 4. Среднее число упоминаний элементов корпоративной культуры в социальных отчетах компаний, работающих в разных отраслях, шт.

Если оценивать количество упоминаний отдельных элементов в социальных отчетах (рис. 5), то практически одинаково часто упоминаются такие составляющие корпоративной культуры, как «социальные гарантии» и «корпоративные мероприятия» (в среднем 11,22 и 10,94 упоминаний). Многократное упоминание социальных гарантий обусловлено самой спецификой социального отчета — компании необходимо показать те усилия, которые она предпринимает на благо общества, и, в первую очередь, самих работников организации. Частое упоминание корпоративных мероприятий связано с тем, что корпоративные события с участием коллектива — это очень распространенный на российских предприятиях способ поддержания корпоративной культуры.

Реже всего упоминаются традиции компании (1,5) и миссия компании (1,11), однако это не означает, что данные элементы полностью отсутствуют в корпоративной культуре, скорее всего, они в силу различных причин не нашли отражения в отчетах.



Рис. 5. Среднее число упоминаний различных элементов корпоративной культуры в социальных отчетах, шт.

Одним из важных результатов, полученных в результате исследования, является общее упоминание составляющих элементов корпоративной культуры в конкретных социальных отчетах (рис. 6).

Как видно на рис. 6, лидерами по раскрытию своей корпоративной культуры в социальных отчетах являются следующие компании (более 80 упоминаний):

- ОАО ГМК «Норильский никель» (98);
- ОАО «СИБУР Холдинг» (96);
- ОАО «Лукойл» (90);
- ОАО «Комстар-ОТС» (90);
- ОАО «Российские железные дороги» (87);
- «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» (85);
- ФК «Уралсиб» (80).

Среди компаний, практически не упоминающих свою корпоративную культуру в социальных отчетах, можно выделить следующие (менее 10 упоминаний).

- «ТНК-ВР» (2);
- «Бритиш Американ Табакко Россия» (7);
- ОАО «Северсталь» (8).
- ОАО «Сибнефть» (9).

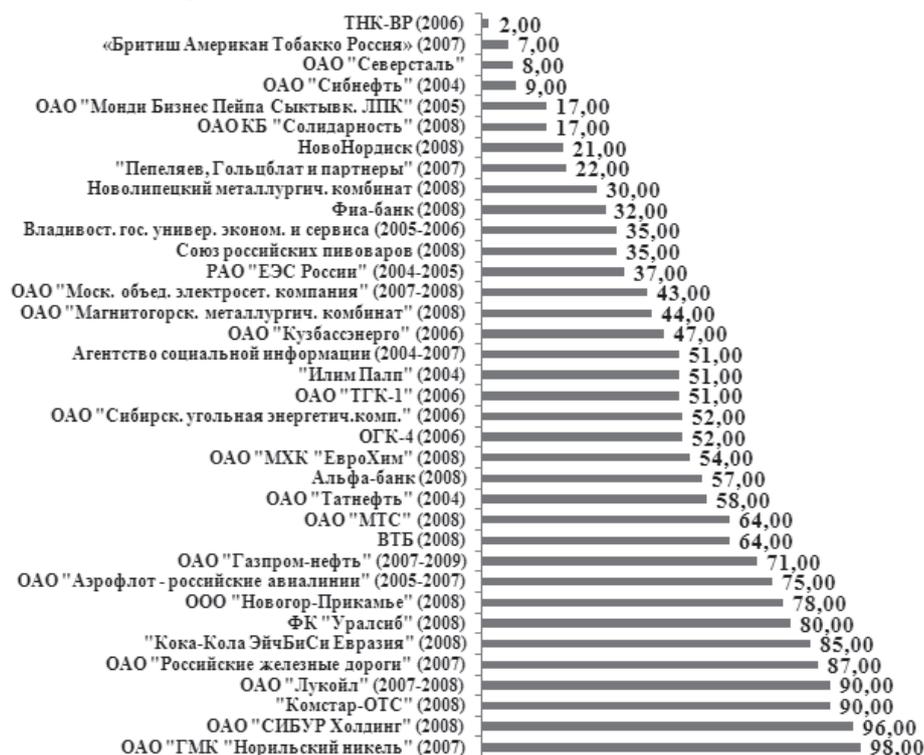


Рис. 6. Общее число упоминаний элементов корпоративной культуры в социальных отчетах различных компаний, шт.

В целом по результатам данного исследования можно сделать общий вывод о том, что социальные отчеты (как их содержание, так и оформление) позволяют получить достаточно четкое представление о корпоративной культуре компании. Если исходить из того, что первоочередная цель создания нефинансовых отчетов — раскрытие информации о социальной направленности деятельности организации, ее благотворительных программах, охране окружающей среды и т.д., то донесение до общественности сведений о своей корпоративной культуре через данные документы выглядит очень логично. По результатам данного исследования можно сделать следующие выводы:

- многие компании, публикующие свои социальные отчеты, используют их как инструмент донесения своей корпоративной культуры до широкой общественности;
- активнее всего это делают компании из таких сфер, как транспорт, жилищно-коммунальное хозяйство, коммуникации, химическая промышленность;
- компании в основном делают акцент на такие элементы корпоративной культуры, как социальные гарантии, предоставляемые работникам, и проводимые корпоративные мероприятия.

В целом можно сказать, что гипотеза о том, что социальный отчет используется как средство донесения корпоративной культуры компании до общества, подтвердилась. Количество упоминаний об элементах корпоративной культуры в некоторых отчетах доходит до 80-90 шт., при том, что средний объем подобного отчета редко превышает 100 страниц.

Конечно, социальный отчет, оформленный с соблюдением всех международных требований и прошедший аудит в специализированной компании — это прерогатива исключительно крупных корпораций. Однако не только они занимаются благотворительностью и реализуют социальные программы — многие компании среднего и небольшого размера тоже вносят подобный вклад в развитие и благополучие общества. И для них создание подобных отчетов (пусть не с учетом столь строгих требований к оформлению и содержанию) может стать хорошим инструментом коммуникации с общественностью, возможностью раскрыть свою уникальную корпоративную культуру.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тульчинский Г.И., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М.: Вершина, 2006. 352 с.
2. Реестр участников социальной хартии российского бизнеса. URL: <http://www.rcpp.ru/Default.aspx?CatalogId=2398>
3. Национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов. Социальные, экологические, отчеты в области устойчивого развития. URL: <http://www.pcpp.ru/Default.aspx?CatalogId=2257>
4. Руководство по отчетности в области устойчивого развития. URL: www.ecoline.ru
5. Базовые индикаторы результативности. Рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности / под ред. А. Шохина. М.: РСПП, 2008. 68 с.
6. Корпоративные практики социальной направленности: Сборник социальных программ / Под ред. А. Шохина, Ф. Прокопова, Е. Феоктистовой. М.: РСПП, 2009. 248 с.

7. Нефинансовые отчеты компаний, работающих в России: практика развития социальной отчетности. Аналитический обзор / Под ред. А.Н. Шохина. М.: РСПП, 2006. 108 с.

8. Развитие социально-ответственной практики: аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов, 2006-2007 годы выпуска. Аналитический обзор / Под ред. А. Шохина. М.: РСПП, 2008. 128 с.

9. Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. Управление социальными программами компании. / Под ред. Литовченко С.Е. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. 152 с.