



Корпоративная социальная ответственность как метод сокращения производственных издержек

Сысоева Т.Л.¹, Тимохина Г.С.¹, Минина Т.Б.¹

¹ Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

АННОТАЦИЯ:

В данной статье авторы демонстрируют особенности корпоративной социальной ответственности на современном этапе развития экономики. В статье рассматриваются актуальные подходы к определению корпоративной социальной ответственности, рассмотрены практики, применяемые в международном бизнесе, проведен анализ показателей потребления воды и энергии компании Heineken. Корпоративная социальная ответственность позволяет транслировать ценности компании в общество через конкретизированные действия в самых широких областях, при этом наибольшее распространение получили сферы экологии, образования, здравоохранения, спорта, культуры, а также производство. Полученные выводы обеспечивают прирост знаний в части понимания сущности корпоративной социальной ответственности и ее практического использования в международном менеджменте в актуальных экономических условиях. Авторы показывают экономическую эффективность от внедрения программ корпоративной социальной ответственности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: корпоративная социальная ответственность, конкурентоспособность, ответственность бизнеса, международная компания, международный бизнес, Heineken.

Corporate social responsibility as a method of reducing production costs

Sysoeva T.L.¹, Timokhina G.S.¹, Minina T.B.¹

¹ The Ural State University of Economics (USUE), Russia

Введение

Корпоративная социальная ответственность (КСО) получает широкое внимание как с точки зрения исследовательского направления, так и в практике менеджмента международных и российских компаний. За последние 5 лет по всему миру было опубликовано 494 научных статьи по тематике КСО [1] (*Pisani, Kourula, Kolk, Meijer, 2017*). Что касается бизнеса, то можно заключить, что наличие КСО выступает элементом конкурентного преимущества и лидерства на рынке. Одной из ключевых компетенций руководителя организации становится способность продвигать инициативы КСО [2, с. 187] (*Davila, Rodriguez-Lluesma, Elvira, 2013*). При современном темпе развития и копирования технологий механизм конкуренции находится в постоянном процессе

совершенствования [3, с. 18] (*Kapustina, Nesterova, Solosichenko, 2015*). Именно поэтому данное направление деятельности предприятия обладает потенциалом, востребовано в условиях конкуренции, а также в отраслях, где традиционные коммуникации ограничены в силу действующих законодательных актов. Так, например, для пивоваренных компаний по всему миру КСО представляет собой комплексный инструмент по решению задач, как в социальной сфере, так и в направлении маркетинговой деятельности. В том числе КСО может формировать необходимый имидж и репутацию предприятия. Отметим и то, что пивоваренные компании по всему миру – это крупнейшие источники доходов в масштабах страны и даже часть культуры [4, с. 364] (*Kozyn, 2013*).

Подходы к определению понятия КСО

На современном этапе существует несколько подходов к определению КСО, основные из них представлены в *таблице 1*.

Рассмотрев подходы к определению КСО, следует обозначить ряд актуальных особенностей: определение КСО чаще всего рассматривается как синоним к словам «деятельность», «принятие обязательств», «вклад в развитие общества»; определение КСО необходимо рассматривать в терминах инновационных рыночных возможностей и управленческих инноваций, учитывая переход от социальных издержек к соци-

ABSTRACT:

In the article the authors show the features of corporate social responsibility at the present stage of economic development. The article considers the current approaches to the definition of corporate social responsibility, the practices applied in international business. We analyze the water and energy consumption indicators of Heineken Company. Corporate social responsibility allows us to inculcate the company's values in society through concrete actions in the broadest areas. At the same time the most widespread areas are ecology, education, health, sports, culture, and production. The obtained results provide an increase in knowledge in terms of understanding the essence of corporate social responsibility and its practical application in international management under current economic conditions. The authors show the economic efficiency of the introduction of corporate social responsibility programs.

KEYWORDS: corporate social responsibility, competitiveness, business responsibility, international company, international business, Heineken

JEL Classification: M10, M14, M16

Received: 17.10.2017 / Published: 30.12.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Syssoeva T.L. (t.l.syssoeva@mail.ru)

CITATION:

Syssoeva T.L., Timokhina G.S., Minina T.B. [2017] Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost kak metod sokrascheniya proizvodstvennykh izderzhek [Corporate social responsibility as a method of reducing production costs]. *Voprosy innovatsionnoy ekonomiki*. 7. (4). – 449-456. doi: 10.18334/vinec.7.4.38542

альным инвестициям, поддержке институтов и развития инфраструктуры [10, с. 63] (Kolbasenko, 2015).

Выбор направлений программ корпоративной ответственности зависит от ряда факторов: экономической ситуации в целом, степени развития отрасли, уровня конкуренции, ценностей самой компании, ее миссии. Проанализировав реализуемые мероприятия КСО крупнейших американских и европейских международных брендов, таких как Microsoft, Google, BMW, Walt Disney, Apple, приходим к выводу о том, что широкую популярность получили мероприятия в сфере культуры, образования, экологии, здравоохранения, спорта.

Наибольшее внимание компании уделяют вопросам экологии, использованию меньшего количества ресурсов, а также в приоритете находятся программы, ориентированные на развитие персонала, что говорит о том, что вопросы корпоративной социальной ответственности представляются актуальными для международного бизнеса. Кроме того, компании стремятся проводить разнообразные мероприятия, расширяя сферы влияния своего бренда.

Опыт и результаты компании Heineken в области реализации мероприятий КСО в сфере экологии

Бренд Heineken занимает 89 место в рейтинге «100 лучших мировых брендов» [11], 75 место в рейтинге «наиболее авторитетных компаний в области КСО» [12], 50 место в рейтинге «лучших «зеленых» брендов мира» [13] и 269 место в рейтинге «топ 500 самых ценных брендов» [14], а также является самой международной пивоваренной компанией в мире, одним из лидеров мировой пивоваренной отрасли: занимает первое место в Европе и третье место в мире [15]. С другой стороны, компания представляет на рынок продукцию, чрезмерное употребление которой наносит вред здоровью и не является частью здорового образа жизни, популяризация которого в мировом сообществе набирает обороты. Реализуя программы КСО, компания пытается сохранить баланс общественного мнения и собственных интересов. На территории Российской Федерации Heineken реализует разнообразные компании по нескольким

ОБ АВТОРАХ:

Сысоева Татьяна Леонидовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента (t.l.sysoeva@mail.ru)

Тимохина Галина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента (galinatimokhina@yandex.ru)

Минина Татьяна Борисовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента (mininatb@yandex.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Минина Т.Б. Корпоративная социальная ответственность как метод сокращения производственных издержек // Вопросы инновационной экономики. – 2017. – Том 7. – № 4. – С. 449-456. doi: [10.18334/vin.ec.7.4.38542](https://doi.org/10.18334/vin.ec.7.4.38542)

Таблица 1

Подходы к определению корпоративной социальной ответственности

Название, автор	Понимание социальной ответственности
«Корпоративная социальная ответственность», Бакша Н.В., Данилюк А.А.	Реализация интересов компании (корпорации) посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества [5, с. 26] (Baksha, Danilyuk, 2013).
«Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления», Благов Ю.Е.	Система (корпоративное гражданство, корпоративная устойчивость); использование современных концепций стратегического управления [6, с. 23] (Blagov, 2011).
«Корпоративная социальная ответственность в системе социально-экономических отношений», Гончаров С.Ф.	Обязательство бизнеса вносить вклад в устойчивое экономическое развитие, в трудовые отношения с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом для улучшения качества их жизни [7, с. 109–110] (Goncharov, 2009).
«Корпоративная социальная ответственность», Коротков Э.М., Александрова О.Н., Антонов С.А.	Реализация интересов компании (корпорации) посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества [8, с. 30] (Korotkov, Aleksandrova, Antonov, 2017).
«Корпоративная социальная ответственность», Котлер Ф., Ли Н.	Свободный выбор компании в пользу обязательства повышать благосостояние общества, реализуя соответствующие подходы к ведению бизнеса и выделяя корпоративные ресурсы [9, с. 23] (Kotler, Li, 2005).
Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» (2010 г.)	Ответственность организации за влияние ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое: – содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; – учитывает ожидания заинтересованных сторон; – соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; – введено в деятельность всей организации.
«Зеленая книга» Европейской комиссии	Концепция, которая позволяет интегрировать в повседневную деятельность коммерческих предприятий социальные и экологические аспекты, а также учитывать их в процессе добровольного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами, группами влияния).
Объединение корпораций США «Business for Social Responsibility»	Достижения коммерческого успеха средствами, которые основываются на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде.

Источник: составлено авторами.

направлениям: культура, развитие персонала, экология и др. В направлениях, касающихся экологии, компания достигла наиболее заметных результатов. Например, с 2014 г. компания проводит программу «Чистые берега Амура», главной целью которой является обеспечение экологической стабильности региона реки Амур. Оценим динамику показателей, отражающих результаты компании в области энергосбережения

Таблица 2

Характеристика программ КСО американских и европейских брендов

Компания	Направление мероприятий/ название	Описание
Microsoft Corporation	«Искры молодежных инициатив»	Программа предоставляет возможность получения актуального и доступного образования.
	Развитие персонала	Обучение и поощрение сотрудников компании.
Google	«Зеленое движение»	Использование энергосберегающих, экологически чистых технологий и автотранспорта.
	«Возобновляемые источники энергии»	Использование возобновляемых источников энергии.
Walt Disney	Окружающая среда	Использование экологически чистых продуктов в производстве товаров. Уменьшение выбросов вредных веществ и снижение потребления ресурсов.
	Развитие персонала	Обучение и поощрение сотрудников компании.
BMW	Ответственность за продукт	Уменьшение выбросов вредных веществ, использование переработанного сырья, переориентирование производства в сторону электромобилей.
	Окружающая среда	Снижение потребления ресурсов.
	Забота о сотрудниках	Используются системы управления безопасностью на производстве.
Apple	Окружающая среда	Проекты по получению солнечной энергии, переход на безопасные материалы, контроль за возобновлением лесов, детальная вторичная переработка с использованием роботов.

Источник: составлено на основании годовых отчетов компаний, размещенных на официальных сайтах; отчета «Best Global Brands 2015» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking>

и сокращения потребления воды на пивоварнях и солодовнях на территории России. Данные по потреблению воды и энергии представлены в *таблице 3*.

Как видим из *таблицы 3*, компания значительно сократила потребление воды на солодовнях в 2014 г. по сравнению с 2008 г. – на 86 %, на пивоварнях – на 32 %, а также на 35 % и 29 % снизила энергопотребление на солодовнях и пивоварнях соответственно. Стоит отметить, что компания Heineken совсем исключила случаи нарушения экологической безопасности на своем производстве.

Заключение

Таким образом, меры по защите окружающей среды могут влиять на технологические процессы и на выпуск конечной продукции. Результаты КСО предприятия оцениваются положительно, приносят экономическую выгоду. В работе исследованы несколько подходов к определению КСО. Это связано с тем, что в международной пра-

Таблица 3

Изменение показателей потребления воды и энергии на предприятиях Heineken в России в период 2008-2014 гг.

Год	Удельное потребление воды на пивоварнях, гл/гл готовой продукции	Удельное потребление воды на солодовнях, м3/т солода	Общее удельное энергопотребление на пивоварнях, МДж/гл готовой продукции	Общее удельное энергопотребление на солодовнях, МДж/т солода
2008	5,0	11,4	н/д	н/д
2009	4,3	7,2	157,3	н/д
2010	4,5	6,0	150,1	4850
2011	3,5	5,9	123,1	4006
2012	3,4	5,6	115,7	3576
2013	3,5	9,8	113,5	3175
2014	3,4	5,3	111,4	3136

Источник: составлено по данным официального сайта компании Heineken.

ктике не существует общепринятого толкования. Исследование показало, что главным в понятии КСО, согласно большинству подходов, является добровольность вклада в социальную сферу и намерение создавать более благоприятные условия функционирования социума. Таким образом, для совершенствования своей корпоративной социальной политики компании следует постоянно взаимодействовать со своими сотрудниками, представителями местных сообществ, государством и обществом.

ИСТОЧНИКИ:

1. Pisani N., Kourula A., Kolk A., Meijer R. How global is international CSR research? Insights and recommendations from a systematic review. Journal of World Business. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.05.003>.
2. Davila A., Rodriguez-Lluesma C., Elvira M.M. Global leadership, citizenship and stakeholder management // Organizational Dynamics. – 2013. – № 3. – p. 183-190. – doi: 10.1016/j.orgdyn.2013.06.003.
3. Капустина Л.М., Нестерова З.В., Солосиченко Т.Ж. Продвижение муниципального знака качества на основе применения технологий бренд-менеджмента // Управленец. – 2015. – № 4(56). – с. 18-23.
4. Kozyn L. Socially Responsible Marketing of Alcoholic Companies: European Practice // Journal of European economy. – 2013. – № 3. – p. 348-367.
5. Бакша Н.В., Данилюк А.А. Корпоративная социальная ответственность. – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2013. – 292 с.
6. Благов Ю.Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. серия 8. менеджмент. – 2011. – № 1. – с. 3-26.

7. Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность в системе социально-экономических отношений // Российское предпринимательство. – 2009. – № 11. – с. 106-110.
8. Коротков Э.М., Александрова О.Н., Антонов С.А. Корпоративная социальная ответственность. / учебник для бакалавров, под ред. Э. М. Короткова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 445 с.
9. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать больше добра для вашей компании и общества. / пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
10. Колбасенко О.Е. Корпоративная социальная ответственность как фактор развития социального капитала организации // Наука и общество. – 2015. – № 4(23). – с. 61-66.
11. Best Global Green Brands 2015. Interbrand. [Электронный ресурс]. URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>.
12. Brand Finance Global 500. Brandfinance. [Электронный ресурс]. URL: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2015/>.
13. Best Global Brands 2015. Interbrand. [Электронный ресурс]. URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking>.
14. Global CSR RepTrak 100. Reputationinstitute. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reputationinstitute.com/resources/registered/pdf-resources/2015-global-csr-rep-trak-download.aspx>.
15. Официальный сайт компании Heineken. [Электронный ресурс]. URL: http://www.heinekenrussia.ru/company/heineken_group/company_in_the_world/.

REFERENCES:

- Baksha N.V., Danilyuk A.A. (2013). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost [Corporate social responsibility] Tyumen: Izd-vo Tyumenskogo gos. un-ta. (in Russian).
- Best Global Brands 2015 Interbrand. Retrieved from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking>
- Best Global Green Brands 2015 Interbrand. Retrieved from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>
- Blagov Yu.E. (2011). Evolyutsiya kontseptsii KSO i teoriya strategicheskogo upravleniya [Evolution of the CSR concept and the strategic management theory]. Vestnik sankt-peterburgskogo universiteta. seriya 8. menedzhment. (1). 3-26. (in Russian).
- Brand Finance Global 500 Brandfinance. Retrieved from <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2015/>
- Davila A., Rodriguez-Lluesma C., Elvira M.M. (2013). Global leadership, citizenship and stakeholder management Organizational Dynamics. 42 (3). 183-190. doi: 10.1016/j.orgdyn.2013.06.003.

- Global CSR RepTrak 100Reputationinstitute. Retrieved from <https://www.reputationinstitute.com/resources/registered/pdf-resources/2015-global-csr-retrak-download.aspx>
- Goncharov S.F. (2009). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost v sisteme sotsialno-ekonomicheskikh otnosheniy [Corporate social responsibility in the system of socio-economic relations]. Russian Journal of Entrepreneurship. (11). 106-110. (in Russian).
- Kapustina L.M., Nesterova Z.V., Solosichenko T.Zh. (2015). Prodvizhenie munitsipalnogo znaka kachestva na osnove primeneniya tekhnologiy brend-menedzhmenta [Promotion of a Municipal Quality Mark Using Brand Management Techniques]. Manager. (4(56)). 18-23. (in Russian).
- Kolbasenko O.E. (2015). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost kak faktor razvitiya sotsialnogo kapitala organizatsii [Corporate social responsibility as a factor in the development of company's social capital]. Nauka i obschestvo. (4(23)). 61-66. (in Russian).
- Korotkov E.M., Aleksandrova O.N., Antonov S.A. (2017). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost [Corporate Social Responsibility] M.: Izdatelstvo Yurayt. (in Russian).
- Kotler F., Li N. (2005). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost. Kak sdelat bolshe dobra dlya vashey kompanii i obschestva [Corporate social responsibility. How to do more good for your company and society] K.: Standart. (in Russian).
- Kozyn L. (2013). Socially Responsible Marketing of Alcoholic Companies: European Practice Journal of European economy. 12 (3). 348-367.
- Pisani N., Kourula A., Kolk A., Meijer R. How global is international CSR research? Insights and recommendations from a systematic review Journal of World Business. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.05.003>