ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В АГРОБИЗНЕСЕ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В РОССИИ

Е.С. Огнивцева, асп. Всероссийского института аграрных проблем и информатики им. А.А. Никонова

В начале XXI в. общепризнанной целью для всего мирового сообщества стало движение к устойчивому развитию, под которым понимается триединство экономической, социальной и экологической составляющих. На уровне компаний понятие устойчивого развития во многом совпадает с реализацией концепции корпоративной социальной ответственности (КСО).

Существует множество различных подходов к определению корпоративной социальной ответственности. Наиболее общим и всеохватывающим принято считать данное в 2006 г. Мировым Банком определение КСО, согласно которому «социальная ответственность – это обязанность бизнеса способствовать устойчивому экономическому развитию, развивая своих сотрудников, помогая их семьям, способствуя развитию местной общины, а также всего общества в целом, улучшая условия работы персонала и качество их жизни так, чтобы это приносило выгоды как для развития самого бизнеса, так и для развития общества» [1].

В современном мире развитие КСО является неотъемлемой частью успешного и процветающего бизнеса: в докладе 2002 г. Генерального секретаря ООН Кофи Аннана «Разработка руководящих принципов относительно роли и социальной ответственности частного сектора» было подчеркнуто, что «наличие у крупных компаний определенного манифеста о корпоративной социальной ответственности становится непременным условием успешной корпоративной коммуникации и стратегии связей с общественностью» [2].

Любой бизнес, особенно бизнес в сфере АПК, реализуя свои экономические цели, неизбежно затрагивает интересы местного сообщества и влияет на уровень развития региона присутствия. В свою очередь, развитое общество со всеми созданными для достойной жизни и работы условиями является необходимым условием дальнейшего роста, развития и процветания агробизнеса в регионе присутствия. Подобный механизм обратной связи обуславливает необходимость наличия элементов корпоративной политики, которые смогли бы обеспечить максимально положительное воздействие на местное общество и регион присутствия, не уменьшая, а долгосрочной перспективе и увеличивая экономическую эффективность агробизнеса. Для западных компаний такой политикой стала корпоративная социальная ответственность, фактически представляющая собой взаимовыгодное партнерство бизнеса, государства и общества.

Кроме того, под влиянием всеохватывающих процессов глобализации сама модель ведения бизнеса существенно изменилась за последние годы: практически полное отсутствие личного контакта при заключении сделок, проводимых через Интернет, сделало деловую репутацию и имидж компании определяющими факторами в борьбе за клиента-потребителя. На сегодняшний день успех и устойчивость практически любого проекта, компании или международной корпорации измеряется не только и не столько показателями прибылей и дивидендов, но имиджем, одним из важных составляющих которого является озабоченность социальными и экологическими проблемами. Таким образом, западный агробизнес внедряет политику корпоративной социальной ответственности как элемент конкурентной борьбы за клиента. Более того, для зарубежных компаний сферы АПК инвестиции в улучшение имиджа компании на сегодняшний день являются наиболее эффективным способом увеличить финансовые показатели корпорации [3].

И действительно, сегодня практически невозможно привести пример иностранной корпорации АПК, которая не включала бы многомиллионные проекты КСО в свою корпоративную стратегию развития.

В западном мире основная рабочая модель корпоративной социальной ответственности основывается на том, что поскольку ни одна компания не функционирует в полной изоляции, но постоянно взаимодействует с обществом и государством, корпорации вынуждены внедрять политику КСО в свои маркетинговые и стратегические программы с целью получения дополнительного конкурентного преимущества [4].

Концепция КСО обеспечивает любой компании эффективный результат, как минимум, в форме:

- роста имиджа и деловой репутации;

- развития прозрачности компании для акционеров и общественности;

- повышения инвестиционной привлекательности;

снижения рисков [5];

- упрочнения позиций компании в регионе присутствия [6];

- создания дополнительных барьеров входа на рынок для новых игроков [7];

- социального вклада в устойчивое развитие региона присутствия и страны в целом;

- роста капитализации компании [8];

Надо признать, что концепция корпоративной социальной ответственности не случайно получила широкое распространение именно в западных странах, в странах с устойчивой экономикой, базирующейся на рыночных ценностях, с давними демократическими традициями и, самое главное, с развитым и сильным гражданским обществом. Например, согласно исследованиям М. Хейдера и Л. Тревсена, в Германии влияние гражданского общества на агробизнес настолько сильно, что существование социально неответственных агрокомпаний без четко прописанной и выполняемой стратегии КСО становится невозможным [9]. Кроме того, на сегодняшний день обязательность инициатив КСО закреплена во многих международных стандартах, таких как EurepGAP. Без надлежащего выполнения таких стандартов агрокомпания не может ни войти на международный рынок, ни полноценно на нем функционировать [10]. Таким образом, для всех западных корпораций АПК внедрение инициатив КСО является обязательным элементом стратегического развития.

На сегодняшний день для российского бизнеса корпоративная социальная деятельность – скорее инновационный процесс, чем ежедневная распространенная практика. Уровень развития социальной ответственности в агробизнесе отстает от уровня западных предприятий АПК. Однако нельзя не отметить постепенное изменение отношения российского агробизнеса к инициативам КСО: на сегодняшний день для корпораций сферы АПК социальная ответственность выполняет вполне определенную управленческую функцию. Несмотря на то, что в западных странах КСО воспринимается как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, а российских реалиях ведения бизнеса понимание КСО несколько деформировалось и фактически стало не добровольным, а обязательным условием заключение договоров. Внесение элементов социальной ответственности в соглашения о сотрудничестве, заключаемые между Правительствами областей и потенциальными инвесторами в аграрной сфере, зачастую носит принудительный характер и является обязательным условием их подписания.

Так, многие владельцы крупных агрохолдингов признают, что социальные инициативы необходимы для укрепления положения компаний в регионах. Например, согласно докладу Русагро, ведение бизнеса часто требует как формальной, так и неформальной поддержки со стороны федеральных и местных властей и служб. Такая поддержка зачастую оказывается государством в ответ на меры по социальной поддержке местного общества, принимаемые агрохолдингами [11].

В администрациях различных регионов постоянно ведется работа по отбору новых инвестиционных проектов в АПК, которым будет оказываться финансовая поддержка из федерального и областного бюджетов. Одним из критериев отбора наиболее успешных проектов является наличие социальных инициатив в бизнес-плане проекта. В 2010 г. основными критериями отбора инвестиционных проектов Межведомственной комиссией по кредитованию АПК стали не только экономическая целесообразность и предполагаемая прибыльность проекта, но и соответствие его российскому законодательству в области экологии, обеспечение рабочими местами, улучшение жилищных условий специалистов и улучшение условий в регионе присутствия [12].

Эти факты, безусловно, выявляют наметившуюся положительную тенденцию в развитии и распространении в России практики корпоративной социальной ответственности в сфере АПК. Возможно, с развитием социальных инициатив они уже перестанут быть неприятным и неизбежным довеском к заключаемому договору о сотрудничестве. Зарубежный опыт показывает, что со временем социальная ответственность корпораций в сфере АПК может стать одним из основных инструментов конкурентной борьбы, как за договора, так и за потребителей. Опыт иностранных агрохолдингов показывает, что уровень развития инициатив КСО может стать одним из основных факторов принятия потребительских решений. Таким образом, несмотря на очевидные различия в применении практики корпоративной социальной ответственности в России и за рубежом, правильное и своевременное внедрение опробованных международной практикой принципов корпоративной социальной ответственности способно упрочить положение российских агропродовольственных компаний по сравнению с западными конкурентами и является необходимой составляющей конкурентной борьбы на международной арене.

Источники

1. Altman, B. W. and D. Vidaver-Cohen, 2000, ‘Corporate Citizenship in the New Millennium: Foundation for an Architecture of Excellence’ Business and Society Review 105(1), 145–169.

2. Барбашин И.В., Федотовская Т.А., Титов С.Н. Аналитический вестник // Совет Федерации РФ. М., № 26 (278). 2005.

3. Kurucz, E., Colbert, B. & Wheeler, R. 2008. The Business Case for Corporate Social Responsibility. In: Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, D. S. (eds.) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford: Oxford University Press, p. 90.

4. Ougaard, M. 2006. 'Instituting the Power to Do Good?' In May, C. (ed.) Global Corporate Power. Colorado: Lynne Rienner

5. Blowfield, M. & Frynas, J. G. 2005. 'Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the developing world'. International Affairs, 81(3), pp. 499–513.

6. Levy, D. & Kaplan, R. 2007. 'Corporate Social Responsibility and Theories of Global Governance: Strategic Contestation in Global Issue Arenas'. In: Crane, A., McWilliams, A. & Matten, D. (eds.). The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford: Oxford University Press, pp. 432–451.

7. Cutler, A. C. 2006. 'Transnational Business Civilization, and the Privatization of Global Governance'. In: C. May, ed. Global Corporate Power. Colorado: Lynne Rienner Publishers, pp. 199–225.

8. По материалам информационно-аналитического портала CSRJournal «Социальная ответственность в корпоративной управлении: эффективная капитализация» от 09.10.2008 http://www.csrjournal.com /lib/networkoverview/ 1474-socialnaja-otvetstvennost-vkorporativnom.html

9. Heyder, M. and Theuvsen, L. Corporate Social Responsibility in Agribusiness: Empirical Findings from Germany. The 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Chania, Crete, Greece, September 6, 2009 http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/ 58152/2/Heyder.pdf

10. Establishing CSR drivers in agribusiness. Final report for Foreign Investment Advisory Service, International Finance Corporation and World Bank. August 2005. Материал доступен по ссылке http://www.eldis.org/vfile/upload/1/ document/ 0708/DOC19592.pdf

11. Скрынник, И., "Главный актив", газета Ведомости от 04.04.2011, № 58 (2824) http://www.vedomosti.ru/ newspaper/ article/257792/glavnyj_aktiv#ixzz1JmtDI6qo

12. Крестьянские Ведомости, газета агробизнеса. Лента новостей от 05.02.2010 http://www.agronews.ru/ newsshow.php?NId=57131

Назад в раздел

Поделиться...

© «Битрикс», 2001-2006