

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КАРГИНА Алена Анатольевна

**Формирование и реализация программ корпоративной социальной
ответственности в ОАО «Группа «Илим»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доцент Галина Константиновна Панкова
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Очная форма обучения, 4 курс

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы корпоративной социальной ответственности	7
1.1. Сущность и роль корпоративной социальной ответственности.....	7
1.2. Особенности функционирования корпоративной социальной ответственности в сфере B2B.....	19
1.3. Лесная сертификация как основа КСО в лесном секторе.....	27
Глава 2. Практика применения политики КСО лесопромышленными предприятиями	40
2.1. Мировой опыт внедрения КСО в деятельность компаний целлюлозно-бумажной промышленности.....	40
2.2. Анализ российского опыта реализации программ КСО в целлюлозно-бумажной промышленности.....	51
2.3. Особенности реализации и направления программ корпоративной социальной ответственности в ОАО «Группа «Илим».....	63
Заключение	83
Список литературы	89
Приложения	99

Введение

Ожидания общества от бизнеса как социально ответственного института постепенно возрастают. Понимание того, что бизнес несет определенную ответственность за свою деятельность возникло еще на этапе развития рыночных отношений, но концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) зародилась лишь в прошлом веке и в последнее десятилетие становится острым предметом обсуждения как на уровне компаний, так и на уровне общества в целом. Развитие глобализации, которое влечет за собой расширение социальных, экологических, культурологических и прочих проблем, объясняет повышенное внимание к КСО.

Общество осмысляет значимость КСО по-разному в зависимости от своего социально-экономического уровня. Для развитых стран с сильными и сформированными демократическими ценностями понимание социальной ответственности определяется важной составляющей устойчивого развития корпораций. Для других стран с низким уровнем гражданского общества функции бизнеса ограничиваются лишь их хозяйственной деятельностью и получением прибыли. В России на данный момент одним из важнейших факторов становления социально-экономических отношений является формирование целостной системы социальной ответственности, разработка собственных стандартов и донесение важности КСО до всех групп общественности.

Актуальность данного исследования заключается в том, что к целлюлозно-бумажной промышленности, как к повышенному источнику загрязнения окружающей среды, приковано пристальное внимание практически всех социальных групп. На сегодняшний день ЦБК принимают важность внедрения программ КСО в стратегию своего развития как элемент управления имиджем и деловой репутацией компании. Корпоративная социальная ответственность ЦБК является «краеугольным камнем» в

построении отношений на основе доверия с внешними и внутренними заинтересованными сторонами.

Целью работы является исследование и анализ программ корпоративной социальной ответственности как способа формирования положительного имиджа российской лесопромышленной компании. В соответствии с поставленной целью в работе необходимо решить следующие взаимосвязанные **задачи** теоретического и прикладного характера:

- рассмотреть теоретические основы системы корпоративной социальной ответственности;
- определить отличительные особенности КСО в сфере B2B;
- выявить роль лесной сертификации как основы корпоративной социальной ответственности в лесном секторе;
- сравнить мировой и российский опыт внедрения корпоративной социальной ответственности в компании целлюлозно-бумажной промышленности;
- выявить особенности формирования и реализации программ корпоративной социальной ответственности в ОАО «Группа «Илим».

Объектом исследования является корпоративная социальная ответственность в лесной отрасли.

Предметом исследования является механизм формирования и реализации программ корпоративной социальной ответственности в ОАО «Группа «Илим».

Теоретико-методологическая база исследования. Автором были привлечены отечественные и западные научные труды и разработки из различных областей социально-гуманитарного знания. При написании работы была использована специализированная литература по направлениям: связи с общественностью, экономика, менеджмент, корпоративная социальная ответственность, лесное хозяйство, связи с общественностью на промышленных предприятиях, экология. Основой для анализа категории «корпоративная социальная ответственность» послужила работа В. Я. Горфинкеля и Н.В. Родионовой, где подробно была рассмотрена история становления КСО, российский опыт, приведены основные модели.

Зарубежный опыт развития КСО рассмотрен в работе Н.А. Кричевского и С.Ф. Гончарова. В рассмотрении проблемы разнообразия и интеграции типов нефинансовой отчетности послужила работа Э. М. Короткова. Роль социальной ответственности в формировании деловой репутации и имиджа компании нашла свое отражение в монографии И.Ю. Беляевой и М. А. Эскиндарова. Изучение механизмов реализации программ социальной ответственности, а также оценка их эффективности основывалось на трудах Ю. Е. Благова, Г. Л. Тульчинского, С. Е. Литовченко и других. Устойчивое развитие и его взаимосвязь с социально-экологической ответственностью бизнеса были рассмотрены в работах известных отечественных и зарубежных специалистов: А. М. Матягиной, И. Б. Гуркова, П. Ф. Друкера, Ф. Котлера и других. Особенности КСО в лесной отрасли, а также развитие добровольной лесной сертификации в России были взяты из трудов А. В. Птичникова и Дж. Парка.

Эмпирической базой исследования явились законодательные и нормативные акты, данные, опубликованные в официальной статистической отчетности, финансовые и нефинансовые отчеты компаний, обзорно-аналитические издания о положении промышленного производства, материалы, полученные автором из внутренней отчетности ОАО «Группа «Илим», медиа-источники.

Методы исследования, использованные в ходе написания практической части:

- анализ теоретических источников;
- качественный анализ документов;
- включенное наблюдение;
- экспертные интервью;
- сравнение.

Научная новизна исследования определяется постановкой проблемы и полученными результатами. Элементы новизны могут быть определены исходя из следующих положений:

- поднимается специфика формирования корпоративной социальной ответственности в сфере B2B, ее основные особенности и отличия

- от КСО В2С-сферы, что на данный момент не получило должного развития в научной литературе;
- описана значимость лесной сертификации как элемента продвижения экологически ответственного имиджа лесопромышленных компаний;
 - рассмотрены и обоснованы основные характеристики развития КСО в целлюлозно-бумажной промышленности как за рубежом, так и в России;
 - показана специфика формирования программ КСО целлюлозно-бумажных компаний на примере ОАО «Группа «Илим».

Структура работы обусловлена целью, задачами и логикой исследования и состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения, списка литературы и источников, приложений.

Глава 1. Теоретические основы корпоративной социальной ответственности

1.1. Сущность и роль корпоративной социальной ответственности

Понятие «корпоративная социальная ответственность» (КСО) зародилось в мире лишь в начале XX века. С этого момента и по сей день в литературе по менеджменту и экономике все больше появляется концепций, координирующих ответственность бизнеса и самих предпринимателей, среди которых выделяют корпоративную социальную ответственность, стейкхолдеров и устойчивое развитие. Данные концепции взаимно дополняют друг друга, совмещая в себе достижения предыдущих.

История развития социальной ответственности уходит в прошлое. Первым проявлением социальной ответственности можно считать благотворительность. Изначально она была в рамках интересов промышленников, купцов, богатых сословий. Промышленный переворот начала XIX века, в результате которого произошел рост пролетариата и укрепление конкуренции, подвиг владельцев промышленных предприятий и фабрик пересмотреть условия труда своих рабочих. В дальнейшем уже различные общественные движения (к примеру, феминизм), экологические сообщества и организации, профсоюзы дали толчок компаниям и корпорациям кардинально пересмотреть свое отношение к окружающей среде, условиям труда и местному населению. Все эти явления значительно повлияли на понимание и формирование корпоративной социальной ответственности в мире.

Корпоративная социальная ответственность полностью начинает внедряться в деятельность бизнеса лишь в середине прошлого века. Именно с этого времени начинается становление этапа научно-технической революции, которая повлекла за собой изменения во всех отраслях человеческой деятельности. Данные изменения повлекли за собой становление и развитие

производственных отношений, пересмотр факторов конкурентоспособности. Сами корпорации начинают рассматривать работников, как источник внедрения инноваций и идей. Страны Западной Европы и США первыми понимают и внедряют данную практику, так как под давлением общественности начинается ужесточаться законодательство в сфере труда и экологии, а позднее это доходит и до стран с быстроразвивающейся экономикой. Начиная с конца XX века, крупные зарубежные компании публикуют результаты своей нефинансовой деятельности. Начинается разработка и внедрение различных стандартов, правил, регламентов в области корпоративной социальной ответственности.

Понятие КСО является широко используемым в международном бизнес-сообществе на протяжении не менее полувека. Однако общепринятого определения этого термина до сих пор не существует, что, безусловно, порождает неточности в его применении и понимании. Первым, кто попытался сформировать определение КСО еще в 1953 году, был американский ученый Г. Боуэн: «Социальная ответственность бизнеса состоит в реализации такой политики, принятии таких решений либо следование такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества».¹

Профессор М. ван Марревиик из Эразмус Университета г. Роттердам (Нидерланды), одного из главных учебных и научных центров по изучению корпоративной социальной ответственности, дает такое определение: «КСО – это включение социальных и экологических вопросов в процесс бизнеса и его взаимодействие с заинтересованными сторонами».²

Толкование КСО как функции взаимодействия бизнеса и общества, не ограничивающейся лишь социальными, трудовыми и экологическими рамками, стремлением повышать уровень жизни лишь своих сотрудников,

¹ Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика: учебное пособие. Краснодар: Издательство КСЭИ, 2012. – С. 50.

² Литовченко С. Е., Корсаков М. И. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания: учебное пособие. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – С. 61.

становится все более популярным среди исследователей и практиков. Например, ученые Л. Холм и Р. Уаттс в своем докладе «Making Good Business Sense» дали такое определение: «Корпоративная социальная ответственность - это приверженность бизнеса концепции устойчивого экономического развития в работе со своими сотрудниками, их семьями, местным населением, обществом в целом с целью улучшения качества их жизни».³ В данном определении прослеживается зависимость развития компании, КСО и улучшение качества жизни общества в целом.

Институт исследований Всемирного банка (World Bank Research Institute) видит понятие КСО двояко. Для них, с одной стороны, КСО – это комплекс направлений в политике и в действиях компании, в работе со стейкхолдерами, ценностями, соблюдением законодательства и интересов людей, забота об окружающей среде, с другой стороны – КСО направляет бизнес на устойчивое развитие.⁴

Что касается становления российского понимания концепции КСО, то тут большой вклад внесла Российская Ассоциация менеджеров, которая трактует корпоративную социальную ответственность как философию поведения и концепцию выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности, направленной на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон в целях устойчивого развития.⁵

Как мы видим из всех упомянутых определений, ученые, компании и организации стремятся дать свое видение и понимание корпоративной социальной ответственности. У одних КСО является благотворительностью,

³ Кричевский Н. А., Гончаров С. Ф. Корпоративная социальная ответственность. М. : Дашков и К, 2008. – С.138.

⁴ Беляева И. Ю., Эскиндаров М. А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И. Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М. А. Эскиндарова. М.: КНОРУС, 2008. – С. 23.

⁵ Перекрестов Д. Г. Подходы к определению и ступеням реализации корпоративной социальной ответственности // Креативная экономика. — 2009. — № 12 (36) . — С. 136-142.

у других – охраной труда и соблюдением законодательства, у третьих - функцией связей с общественностью.

Следствием формирования единой трактовки и структуры корпоративной социальной ответственности стали две важные тенденции: появление интереса среди представителей малого и среднего бизнеса к возможности применения корпоративной социальной ответственности на своих предприятиях и формирование национальных моделей корпоративной социальной ответственности.

Одной из попыток предоставления функционирования концепции КСО, как единой системы, стало создание моделей КСО. Выделим основные модели социальной ответственности, сформированные зарубежными учеными.

Первая модель в области корпоративной ответственности была предложена учеными М. Портером и М. Креймером, которые разделили КСО на два вида: «реагирующую» и «стратегическую». «Реагирующий» тип КСО связан с реакцией уже на существующие проблемы, то есть устранение или уменьшение вредных последствий деятельности компании. С помощью нее идет позиционирование компании, как ответственного гражданина, работодателя и поддержка репутации компании в краткосрочной перспективе, позволяющей снизить нефинансовые риски. «Стратегический» тип КСО предполагает внедрение идей социальной ответственности в стратегию компании, где происходит учет интересов населения, получение выгоды, филантропия и т.д. Такой тип КСО нацелен на долгосрочные конкурентные преимущества. Сравнение же данных типов в пользу лучшего-худшего некорректно.⁶

Другая модель корпоративной социальной ответственности была предложена американским экономистом А. Кэрроллом. Он представил ее в виде пирамиды (Рисунок 1):

⁶ Николаева О. Е. Внедрение стратегии социальной ответственности в корпоративных образованиях машиностроительного комплекса // Вестник Военного университета. 2010. №3 (23). – С. 146-147.



Рисунок 1 – Модель пирамиды КСО, предложенная А. Кэрроллом⁷

Экономическая ответственность в пирамиде автора является фундаментом, другими словами, эта ответственность представляется базовой функцией компаний-производителей, удовлетворяющей потребности потребителей и получающей за это прибыль. Правовая ответственность бизнеса строится на соблюдении законодательства и правовых норм в условиях рынка. Этическая ответственность состоит из деятельности компании исходя из ожиданий общества, которые не закреплены на государственном уровне, а основаны на нормах морали и этики. Филантропическая ответственность, еще ее называют дискреционной, относится к компаниям, которые поддерживают и развивают благосостояние населения и окружающей среды через различные социальные программы. Дискреционная ответственность понимается как «добрая воля» бизнеса.

Данная пирамида, предложенная А. Кэрроллом, очень популярна среди исследователей проблем корпоративной социальной ответственности, и

⁷ Составлено автором по материалам: Carroll A. B. A tree-dimensional conceptual model of corporate performance // Academy of Management Review. 4,4 (1979). – P. 497-505.

нашла широкое применение не только в теоретических, но и в практических работах.

Пирамида Кэрролла легла в основу другой более современной модели КСО, предложенной Британским объединением предпринимателей – London Benchmarking Group (LPG). Модель также представлена в виде пирамиды (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Пирамида КСО London Benchmarking Group⁸

Предпринимательская деятельность в пирамиде рассматривается как основная деятельность компании, которая отвечает потребностям общества и предоставляет качественные товары и услуги. Коммерческие инициативы – важные для местного населения, но в тоже время коммерчески направленные программы. Под социальными инвестициями рассматриваются долгосрочные целевые программы и проекты, направленные на решение социальных проблем. Верхушкой пирамиды являются благотворительные программы и акции.

⁸ Составлено автором по материалам: The London Benchmarking Group. The LBG Model. URL: http://corporate-citizenship.com/wp-content/uploads/ACCP_Corporate_Citizenship_Report_Final_082213.pdf. (Дата обращения: 08.02.2016).

Поскольку каждая страна имеет свой путь становления концепции корпоративной социальной ответственности, мы рассмотрим модели ведения КСО в зарубежных странах и в России.

Выделяют несколько моделей КСО разных стран, которые мы можем разделить на открытого типа (США, Канада) и скрытого типа (Великобритания, Континентальная Европа). Данные типы различаются степенью регулируемости КСО на государственном уровне и инициативностью бизнеса. На данный момент времени идет тенденция перехода из скрытых моделей в открытые.⁹

Многие ученые и практики придерживаются мнения, что корпоративная социальная ответственность – это исключительно американское явление, так как берет свои корни именно оттуда, ведь традиции филантропии начинают зарождаться еще в XIX веке в США. Экономика США характеризуется минимальным вмешательством государства в социально-экономические отношения. Основным инструментом реализации политики КСО у американских компаний становится создание внутренних корпоративных фондов (фонды пенсионного обеспечения бывших работников, выплаты по безработице, инвалидности), целью которых является решение социальных проблем с помощью бизнеса. Американское деловое сообщество выработало определенные механизмы, поощряющие участие компаний в социальной ответственности – в стране внедрены различные налоговые льготы и зачеты, закрепленные на законодательном уровне. Большое влияние на КСО в США оказывают неправительственные и некоммерческие организации, предоставляющие интересы различных социальных, религиозных и общественных групп. Несмотря на эффективность, американская модель терпит некоторые изменения в своей системе, а именно американское государство все активнее начинает вмешиваться в социальные проблемы. Наиболее ясно отражающее

⁹ Беляева И. Ю., Эскиндаров М. А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. – С. 87.

отношение американских компаний к КСО выразил профессор экономики Университета штата Огайо Р. Стекель: «Для компаний, которые хотят заниматься лишь производством и сбытом своей продукции, социальная ответственность представляется трудновыполнимой задачей. Те из них, кто не справился с ней, проиграют в конкурентной борьбе. Те же компании, которые стремятся к ее решению через стратегическое партнерство с некоммерческими организациями, обретут инструмент обеспечения рентабельности и жизнеспособности своего бизнеса на долгосрочную перспективу».¹⁰

Канадская модель в основном схожа с американской моделью. Ее главная особенность состоит в том, что канадские компании сотрудничают с Национальным институтом качества Канады, которая внедряет специальный стандарт в области КСО – модель совершенства качества и достойного рабочего места. Данная модель основывается на показателях деятельности предприятий, которые обязаны иметь положительные характеристики в течение трех-пяти лет. По итогам исследований компаний на соблюдение принципов КСО, вручаются различные премии, а компании, которые стали обладателями данных премий значительно превосходят своих конкурентов в стоимости акций и других результатах.

В модели КСО континентальной Европы присутствует роль государства в регулировании социальной сферы, поэтому эту модель относят к скрытому типу. Во многих европейских странах на законодательном уровне закреплено обязательное медицинское страхование, охрана труда, пенсионное обеспечение, природоохранная деятельность и т.д. Специалисты в КСО выделяют некоторые отличия европейской модели от американской:¹¹

¹⁰ Richard Stekel, Robin Simons, Jeffrey Simons and Norman Tanen. Making Money While Making A Difference. How to Profit with a Nonprofit Partner. High Trade Press, 1999. – p. 74.

¹¹ Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика: учебное пособие. – Краснодар: Издательство КСЭИ, 2012. – С. 108-109.

- экономическая ответственность в основном состоит из прибыльности бизнеса и ответственности перед акционерами. Европейцы, как и американцы, сюда же относят ответственность бизнеса перед работниками и местным населением;
- юридическая ответственность является основой КСО в Европе, т.к. в Европе государство рассматривается как институт, тогда как в США государство не должно вмешиваться в дела бизнеса;
- этическая ответственность для европейцев подразумевается решением социальных проблем. В Европе в отличие от Америки не доверяют частному сектору, поэтому наблюдается более высокий уровень внимания общественности к предпринимательству, чем в других странах.

Многие исследователи пришли к выводу, что на данный момент именно Европа является лидером в КСО, обогнав США. Об этом свидетельствуют показатели: к 2016 году в мире из 73 тыс. нефинансовых отчетов компаний, большая часть относится к европейским. Подробнее нефинансовая отчетность будет рассмотрена в параграфе 1.3. выпускной квалификационной работы.

Что касается азиатской модели формирования корпоративной социальной ответственности, то тут большое влияние оказали глобализация и внедрение транснациональных корпораций на азиатский рынок. Все большее количество азиатских компаний понимают необходимость введения в свою деятельность корпоративной социальной ответственности. Многие принципы социальной ответственности заимствуются у Европы, но азиатская культура и философия все равно оказывает влияние на нее.¹² Также невозможно применить одну систему КСО для всех азиатских стран, т.к. они находятся на разных уровнях развития.

Наиболее ярко корпоративная социальная ответственность нашла свое применение в Японии. Сегодня крупные японские корпорации занимают

¹² В. Я. Горфинкель, Н. В. Родионова. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2015. – С. 54-55.

лидирующее положение в области КСО.¹³ Они используют схожую с Западом технику ведения КСО, а также создают специальные органы, контролирующие выполнение норм этой концепции в бизнесе. Влияние конфуцианства (уважение к людям, природе, социально ответственное поведение) заложено в традициях Японии, видимо поэтому страна так стремится повышать и развивать корпоративную социальную ответственность.

Китайская же модель КСО основывается на доминирующей роли государства. Правительство Китая активно поддерживает внедрение КСО, особое значение в которой уделяется области экологии и социальной сферы из-за критического экологического состояния страны. В 2006 году Правительство Китая внедрило единый стандарт составления нефинансовой отчетности. Государство активно продвигает концепцию КСО среди компаний-производителей не только с целью повышения конкурентоспособности китайских товаров, но и с целью изменения восприятия мирового потребителя товаров с маркировкой «made in China».¹⁴

Российская модель КСО, по мнению многих ученых, находится на начальной стадии развития. В деятельности многих отечественных компаний встречаются лишь некоторые попытки внедрения КСО, которые ограничиваются лишь специальными льготами для сотрудников или благотворительностью.¹⁵ Также российские компании недооценивают и сужают круг стейкхолдеров в своей работе, к примеру, многие компании не учитывают интересы местного населения и сообществ.

Российские компании не имеют богатого опыта использования концепции корпоративной социальной ответственности. В первую очередь, одной из причин данного явления выступает небольшой опыт ее развития

¹³ Эволюция социального партнерства в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. URL: <http://mybiblioteka.su/4-28095.html>. (Дата обращения: 10.02.2016).

¹⁴ Там же.

¹⁵ Иванова А. А. Корпоративная социальная ответственность: отношения бизнеса и общества в современной России // Среднерусский вестник общественных наук . 2015. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-otnosheniya-biznesa-i-obschestva-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 19.03.2016).

внутри страны. Исследователи в области КСО в России выделяют несколько исторических этапов развития концепции:

1. Традиционный капиталистический (до 1917 г.): в эту эпоху идет преобладание меценатства и попечительства в традиционных предпринимательских структурах, но все равно главной целью остается максимизация прибыли;
2. Прямое государственное регулирование (1920-е годы): налоги, извлекаемые в принудительном порядке, направлялись на финансирование социальных программ;
3. Плановая социалистическая ответственность (1930-е – 1980-е годы): за каждым предприятием закреплялись определенные социальные объекты и программы, также создавался план по открытию новых. Невыполнение порученных требований обычно влекло за собой санкции;
4. «Дикий капитализм» (1990-е годы): программы социальной ответственности часто носили характер скрытых махинаций;
5. Локальное попечительство (с 2000-х годов): начинается постепенное внедрение понятия корпоративной социальной ответственности в крупные промышленные предприятия. Компании понимают необходимость КСО в своей работе и начинают финансировать локальные социальные программы.¹⁶

Как мы видим, понятие КСО в России развивалось своим путем и напрямую связано с историческими событиями нашей страны и политической ситуацией. А основной движущей силой являлось и является государство. В этом есть схожесть с европейской и китайской моделью КСО.

Следует отметить, что развитию концепции в России препятствуют различные факторы, такие как:

- материальные: только лишь крупные компании имеют возможность реализовать политику социальной ответственности в своей работе. Что касается мелкого и среднего бизнеса,

¹⁶ Дятлов А. Н., Плотников М. В., Мутовин И. А. Общий менеджмент: концепции и комментарии. М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – С. 42-46.

- особенно регионального, то они зачастую не готовы тратить средства на развитие общества;
- географические: географическое положение страны значительно тормозит развитие КСО. Огромная территория, невысокая плотность населения, плохо развитая инфраструктура снижают потенциал предприятий развивать социальную ответственность;
 - социальные: тут стоит сказать о социальной пассивности граждан и плохо развитого гражданского общества, по сравнению с европейскими странами. Работники зачастую критикуют своих работодателей за бездействие в решении социальных проблем, хотя сами не готовы действовать самостоятельно;
 - принудительный характер: российское государство пытается заставить предпринимателей следовать принципам КСО и внедрять в свою деятельность, хотя это противоречит ее основному принципу – добровольности. В связи с этим, данные требования вызывают негативный характер у руководства компаний, и компании бездействуют в решении социальных проблем страны.¹⁷

Также к факторам, тормозящим развитие КСО в России можно отнести: отсутствие законодательства, регулирующего КСО компаний, коррупцию, слабое развитие рыночных институтов.

На данный момент в Российской Федерации существует небольшое количество компаний, которые внедрились в свою деятельность принципы корпоративной социальной ответственности. Сам процесс нефинансовой отчетности в значительной мере ориентирован, прежде всего, на государство и акционеров.

Таким образом, сопоставив все вышеупомянутые исторические факты о корпоративной социальной ответственности, приняв во внимание характер

¹⁷ Шокола Я. В. Эволюция факторов развития корпоративной социальной ответственности в условиях российской рыночной экономики // Известия СПбУЭФ. 2013. №5 (83). – С.161-164.

современной быстроменяющейся экономической ситуации в мире и необходимость большего вовлечения государственных и социальных структур в данный процесс, мы можем сделать вывод о безусловной важности развития такого института как КСО в нашей стране, и в следующем параграфе мы более подробно рассмотрим особенности функционирования КСО в сфере В2В (Business-to-business — сектор рынка, в котором компании работают не на конечного потребителя, а на другие компании, то есть на другой бизнес).

1.2. Особенности функционирования корпоративной социальной ответственности в сфере В2В

Литература по корпоративной социальной ответственности, как правило, в основном, сосредоточена на изучении концепции в отношении сферы В2С-компаний. Есть большое количество книг и статей, связанных с этикой потребителя и с тем, как компании должны реализовывать КСО в своей работе, чтобы не только удовлетворить и привлечь потребителя, но и удержать его. Что касается компаний В2В-сферы, то здесь КСО практически не является предметом многочисленных дискуссий мировых ученых и практиков.

Сама КСО имеет определенную специфику в зависимости от рынка функционирования хозяйствующего субъекта. Компании в сфере В2В, ведущие свою деятельность не с частными потребителями, а с другими организациями в условиях обострения конкуренции и нестабильной экономической ситуацией, вынуждены внедрять новые методы развития бизнеса. Одним из таких методов и является КСО.

Выделим основные различия рынка «В2В» и рынка «В2С» (таблица 1).

Таблица 1

Особенности промышленного рынка

и рынка потребительских товаров и услуг ¹⁸

Потребительский рынок товаров и услуг	Промышленный рынок
Первичный характер спроса	Вторичный характер спроса
Эластичный спрос	Неэластичный спрос
Усредненный покупатель	Конкретный покупатель
Стандартный продукт	Индивидуальное предложение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Рынок B2C	Рынок B2B
Процесс принятия решения осуществляется единолично	Процесс принятия решения осуществляется коллективно
Привлечение покупателей	Удержание покупателей
Массовый маркетинг	Маркетинг «один-на-один»

Преимущества использования КСО отметили практически все типы компаний, в том числе и B2B сектор. Цель, которую преследуют промышленные корпорации, внедряя в свою работу социальную ответственность такова: привлечение новых сотрудников, построение сильной корпоративной репутации, которая включает в себя широкую огласку, а также поддержка маркетинга.¹⁹ Для B2B-компаний особенно важно поддерживать репутацию социально-ответственной компании, так как зачастую они сами и их продукт/услуга известны лишь внутренней аудитории, акционерам, партнерам, а не широкой группе общественности, в число которых входят потенциальные сотрудники. Внутренний аспект развития КСО у промышленных компаний связан не только с созданием безопасных условий труда, но и с оптимальностью производственных процессов с точки зрения охраны окружающей среды. Внешний аспект уже направлен на решение социальных проблем.

Заинтересованные стороны или «стейкхолдеры» играют важную роль в существовании КСО бизнеса. Одним из важных аспектов такой связи является то, что компания должна четко определить целевые группы, с

¹⁸ Бритвин И. А. Маркетинговый механизм управления корпоративной социальной ответственностью: монография / И. А. Бритвин, С. К. Волков, И. А. Морозова; М-во образования и науки Российской Федерации, Волгоградский гос. технический ун-т. - Волгоград: ВолгГТУ, 2014. – С. 9.

¹⁹ Batum, T. P., Ersoy, N. F. How Responsible Is B2B? CSR Sensitivity of B2B Companies in Buying Decision Process. International Journal of Social Sciences, II(3), 2013. – pp.13–25

которыми она будет взаимодействовать в рамках своей ответственности. Понятие «целевые группы» оперируется чаще специалистами по связям с общественностью, но в разрезе PR термин экономического происхождения «стейкхолдер» равноценен понятию «целевая группа», т.е. эта та группа общественности, с которым руководство компании в приоритете выстраивает свои отношения. Таким образом, КСО рассматривается, как составляющая коммуникационной стратегии компаний, отвечающая задачам связей с общественностью, т.е. выстраиванию гармоничных взаимоотношений компании и общественности, учитывая интересы и потребности обеих сторон.

Основное различие между B2C и B2B компаниями, заключается в специфике работы с заинтересованными сторонами. Рынок B2C нацелен в большей степени на потребителей, тогда как B2B с ними отчасти не связаны. Основные группы общественности, с которыми взаимодействуют промышленные предприятия представлены на Рисунке 3.

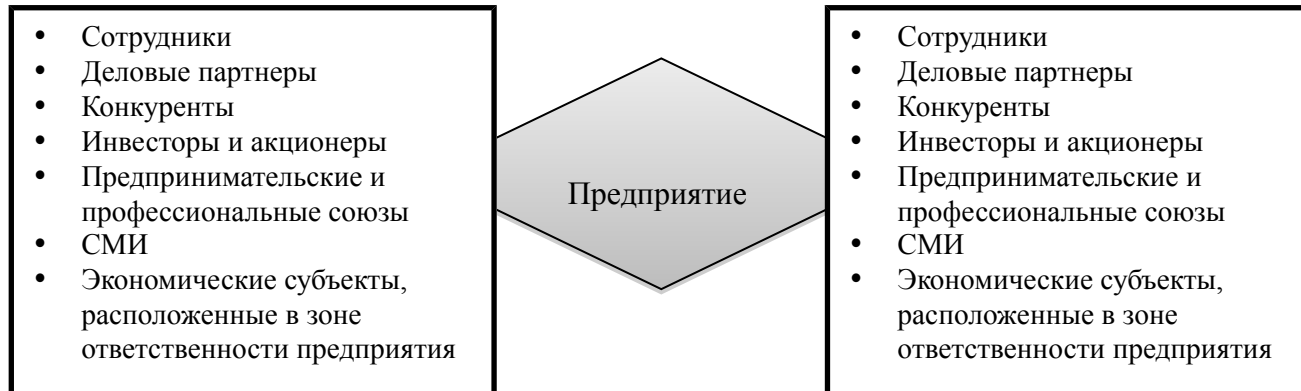


Рисунок 3 – Заинтересованные стороны промышленного предприятия²⁰

В B2B сфере акционеры и инвесторы являются важной целевой группой для большинства компаний, так как они заинтересованы не только в финансовых результатах деятельности бизнеса, в его развитии, но и в его устойчивости, в управлении и минимизации нефинансовых рисков. КСО может внести определенную ценность в работу с акционерами, а также создать растущий интерес со стороны новых акционеров и инвесторов, так

²⁰Составлено автором по материалам Степанов С. В. Экологическая стратегия лесопромышленного предприятия // Устойчивое лесопользование. – 2003. - №1. – С. 24.

как компания может рассматриваться как наиболее безопасная инвестиция.²¹ Взаимоотношение с партнерами должны строиться, в первую очередь, на принципах прозрачности, справедливости и беспристрастности при соблюдении этических норм ведения бизнеса. Органы государственной власти и местного самоуправления в первую очередь призваны консолидировано отражать позицию общества в текущих планах и его развитии. Сотрудники и работодатели должны следовать национальному законодательству и в полном объеме соблюдать требования трудовых договоров. Также в рамках КСО работодатель обязуется создавать благоприятную и безопасную рабочую среду, развивать и уважать социальное партнерство. Кроме того, привлечение сотрудников является неким ключом к успешно реализованным программам КСО.

Целью связей с общественностью является построение гармоничных отношений со всеми группами общественности, основанных на принципах прозрачности, открытости и обоюдного интереса. Поэтому КСО может использоваться, как один из инструментов, который этому способствует. В рамках корпоративной социальной ответственности сформировались направления PR, которые налаживают отношения с определенной целевой группой. В таблице 3 приведена институционализация КСО внутри компаний для каждой целевой группы.

Таблица 3

Институционализация КСО внутри компаний²²

Целевая группа	Направление PR	Институционализация внутри корпорации	Специалисты
-----------------------	-----------------------	--	--------------------

²¹ Anne Juul Andreasen. CSR in B2B companies: Aarhus School of Business Department of Language and Business Communication. Master thesis . 2008. URL: http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/3642/Thesis_14122008.pdf. (Дата обращения: 15.02.2016).

²² Сукиасян А. Х. Институционализация социальной ответственности бизнес-сообщества в современной России: Дис. ... канд. соц. наук / Волгоградский государственный университет. Волгоград., 2008. – С. 45.

СМИ	Mediarelations	Пресс-служба, пресс-центр, отдел по работе со СМИ, департамент по информационной политике	Пресс-секретарь, специалист по работе со СМИ
Органы государственной власти	Government relations (GR)	Отдел по взаимодействию с органами государственной власти (GR-отдел)	GR-менеджер, лоббист
Региональные и муниципальные власти	Government relations (GR)	Департамент по работе с регионами	Специалист по работе с местными сообществами (local community manager)
Инвесторы	Investor Relations (IR)	Отдел по работе с инвесторами	IR-менеджер, консультант по IR
Персонал	Human Resources management (HR)	Департамент по управлению персоналом, отдел внутренних коммуникаций	HR-менеджер
Потребители	Customer relationship management (CRM)	Отдел по работе с клиентами, может быть включен в маркетинговый отдел или отдел продаж	Специалист отдела по работе с клиентами
Общественные организации	NGO relations management (НКО)	Часть отдела по работе с органами гос. власти или PR-отдела	Специалист по работе с НКО

Наличие таких отделов в компании необязательно. В малом и среднем бизнесе работу с данными группами общественности обычно выполняет PR-отдел. В крупных же корпорациях встречается очень разветвленная и запутанная структура отделов, в которую, зачастую, входит отдельный департамент по КСО или департамент по связям с общественностью. В исследовании Ассоциации менеджеров 2014 года в российских компаниях функции КСО выполняет департамент по связям с общественностью (52,5%) и HR-отдел (47,5%). Наличие отдельного департамента КСО отметили лишь 18,6% компаний.²³

²³ Доклад о социальных инвестициях в России — 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества / Ю. Е. Благов (и др.); под общ. ред. Ю. Е. Благова, И. С. Соболева. СПб.: Авторская творческая мастерская (АТМ Книга), 2014. — С. 35.

Многие ученые и исследователи отмечают тренд, что все большее число людей запрашивает информацию о деятельности компаний в области социальной и экологической ответственности, которую они учитывают при совершении покупки, инвестировании или принятии решений о найме. Если компания отличается высокой социальной ответственностью, это повышает ее привлекательность для потенциальных покупателей, клиентов и инвесторов. Так, например, в британском исследовании 2015 года Better Business Journey отмечено, что 78% сотрудников предпочли бы работу в социально-ответственной компании, чем в иной с более высокой зарплатой. 88% покупателей предпочитают приобретать товар тех производителей, которые заботятся об обществе и экологии.²⁴

Ежегодно крупнейшее международное рейтинговое агентство Reputation Institute составляет рейтинг компаний, имеющих высокий рейтинг социальной ответственности (таблица 2). В 2015 году было исследовано 100 крупнейших компаний из 15 стран мира и было опрошено около 100 тыс. человек.

Таблица 2

Топ-10 мировых компаний, имеющих высокий рейтинг социальной ответственности²⁵

Место в рейтинге	Компания
1.	Google
2.	BMW

²⁴ Better Business Journey. URL: <http://www.fsb.org.uk/LegacySitePath/policy/assets/Better%20Business%20Journey.pdf> (Дата обращения: 15.03.2016).

²⁵ 2 0 1 5 Global CSR RepTrak 1 0 0 . URL: <https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5C2015-global-csr-reprtrak-results.pdf&hash=f375854351576541ae88db1e043e7417e9f057f83955bb3768454dd8e0417353&ext=.pdf>. (Дата обращения: 19.02.2016).

3.	The Walt Disney
4.	<u>Microsoft</u>
5.	<u>Daimler</u>
6.	Lego
7.	Apple
8.	<u>Intel</u>
9.	Rolls-Royce
10.	Rolex

В 2013 году компания «ЭкоПромСистемы» совместно с национальной службой мониторинга» составили рейтинг КСО крупнейших российских компаний (таблица 3).²⁶ Данный рейтинг рассчитывался на основе двух категорий: деятельность компании в КСО и медиа-сопровождение работы компании в рамках концепции. Основываясь на данных таблицы, мы видим, что на российском рынке преобладают компании В2В-сферы, реализующие КСО в своей деятельности (60% на 40%).

Таблица 3

Рейтинг КСО крупнейших компаний, работающих на российском рынке²⁷

Место в рейтинге	Компания
1.	<u>Роснефть</u>
2.	Группа ВТБ
3.	Лукойл
4.	<u>Норильский никель</u>
5.	Сбербанк России
6.	<u>Газпром</u>
7.	РЖД
8.	<u>Северсталь</u>
9.	<u>Татнефть</u>

²⁶ Рейтинг корпоративной социальной ответственности крупнейших компаний, работающих на российском рынке. URL: http://ecoproms.ru/?page_id=725. (Дата обращения: 21.02.2016).

²⁷ Рейтинг корпоративной социальной ответственности крупнейших компаний, работающих на российском рынке. URL: http://ecoproms.ru/?page_id=725. (Дата обращения: 21.02.2016).

Таким образом, КСО предполагает устойчивый баланс компании между ее интересами в экономике, охраной окружающей среды и решением текущих социальных проблем внутри корпорации и за ее пределами, что приводит в итоге к устойчивому развитию как бизнеса, так и общества в целом. КСО фактически является политикой и реализацией стратегии устойчивого развития.

В зависимости от отраслевой специфики промышленных предприятий устанавливаются особенности технологической основы производства, а также характер, интенсивность и масштаб воздействия на окружающую среду, которые определяют их экологическую характеристику. С учетом специфики производства осуществляется правовое регулирование природоохранной деятельности, определяются организационно-правовые меры и экологические требования для промышленных предприятий различных отраслей.²⁸ Наиболее строгие требования предъявляются предприятиям «грязных» отраслей промышленности, таких как черная и цветная металлургия, химическая и целлюлозно-бумажная промышленность. Что касается лесной отрасли, то тут компании обязаны соблюдать различного рода экологические требования, такие как: утилизация производственных отходов, снижения воздействия на окружающую среду, природоохранная деятельность. Для реализации последнего в мире существует лесная сертификация, которая способствует более разумному управлению лесами и более рациональному и бережному использованию лесов.

1.3. Лесная сертификация как основа КСО в лесном секторе

²⁸ Круглов В. В. Экологическая характеристика и особенности воздействия предприятий различных отраслей промышленности на окружающую среду (организационно-правовые вопросы). // Бизнес, Менеджмент и Право. 2012. - № 2(26). – С. 69-72.

Российский лесной сектор, по сравнению с другими отраслями российской экономики, достаточно сильно заинтересован в корпоративной социальной ответственности. Этот интерес связан с рыночными механизмами, которые инициировали ряд программ, таких как добровольная лесная сертификация, государственные закупки, ответственные инвестиции. Как следствие, крупнейшие российские лесопромышленные компании приступили к реализации и частично реализовали программы по корпоративной социальной ответственности. Данные программы соответствуют требованиям стандартов Лесного попечительского совета (FSC) и ISO 14001. Кроме того, в российском лесном секторе имеются и другие механизмы корпоративной социальной ответственности: экорейтинги и системы отслеживания.

Развитию лесной сертификации в России способствуют такие организации, как:

1. Неправительственные организации, иностранные торговые и инвестиционные компании, в их числе национальные и региональные инициативы FSC (с 1996 г.);
2. Федеральная лесная служба – обязательная сертификация (с 1997 г., инициатива приостановлена в 2000 г. после принятия нового закона о сертификации) и Национальная система лесной сертификации (NFCC) (с 2003 г.);
3. Союз лесозаготовителей и переработчиков, финские покупатели круглого леса – Национальная система добровольной лесной сертификации (NVFCC) (с 2002 г.).²⁹

Существуют несколько систем лесных сертификаций. Формально их можно разделить на международные и национальные. К международным относят:

²⁹ Бурмистрова Т. В. Корпоративная социальная ответственность и стратегические приоритеты российского бизнеса / Т.В. Бурмистрова // Экономические стратегии. – 2011. – № 3. – С. 69.

- PEFC (Program of the Endorsement of Forest Certification schemes) – Программа взаимного признания схем лесной сертификации;
- FSC (Forest Stewardship Council) – Лесной попечительский совет.

К национальным системам относятся те, которые действуют внутри определенной страны, например:

- CSA (Canadian standards association) – Канадская ассоциация по стандартам;
- SFI (Sustainable forest initiative) – Инициатива устойчивого лесного хозяйства США.

Все системы сертификации предлагают схожие системы аудита и выдачи сертификатов, в том числе и Российская национальная система сертификации. Последняя предполагает проведение полевой оценки на соответствие принципам FSC, и в этом они очень близки.³⁰

В исследовании, в котором приняли участие около 100 российских лесопромышленных компаний мира, было выявлено, что система FSC является наиболее признаваемой среди систем лесных сертификаций в мире³¹. В докладе «Global Forest, Paper and Packaging Industry Survey Report» было отмечено, что 49% крупнейших компаний имеют участки лесов, сертифицированные по программе FSC, 31% - по системе PEFC, 30% - по SFI, 16% - системе CSA, 23% - по другим системам. К тому же, некоторые компании имеют несколько сертификаций.

Анализ российской лесной отрасли, проведенный Всемирным банком, ежегодный анализ рынков лесной продукции UNECE/FAO и специальный анализ рынков российских лесопромышленных компаний показал, что в

³⁰ Гайчук М. В., Майорова Л. П. Лесная сертификация в системе энергоресурсосбережения лесозаготовительного предприятия // Ученые заметки ТОГУ. 2014. Т. 5. № 1. – С. 19-35.

³¹ Птичников А. В., Парк Дж. Усиление вовлеченности России в рыночно ориентированную корпоративную и социальную ответственность: выводы и рекомендации из опыта лесного сектора для других секторов. URL: http://siteresources.worldbank.org/INTRUSSIANFEDERATION/Resources/02072006_rus.pdf (дата обращения: 05.03.2015).

России доминирует сертификация по системе FSC. В РФ около 40 млн. га леса сертифицировано по данной системе.³²

Российское правительство поддерживает развитие добровольной лесной сертификации. Одни государственные службы склоняются к рыночно ориентированным системам (Минэкономразвития к FSC), другие поддерживают создание собственной Национальной системы лесной сертификации (Лесная служба).

Процесс сертификации в стране развивается довольно динамично, хотя количество выданных сертификатов цепочки поставок и площадь сертифицированных лесов (примерно 20 % общей площади арендованных лесных участков) сравнительно невелики. Одним из важнейших стимулов развития лесной сертификации у российских компаний является то, что она является дополнительным конкурентным преимуществом. Важно отметить, что формулирование основных принципов устойчивого управления лесами в контексте добровольной лесной сертификации началось еще в 1999 году, и в последствии был принят Российский национальный стандарт добровольной лесной сертификации по схеме FSC. Данный документ описывает основные принципы и критерии FSC в России и был принят Российским Аккредитационным комитетом FSC. Некоторые аспекты стандарта, такие как о правах коренных народов, сохранении биоразнообразия и лесов высокой природоохранной ценности, были основополагающими для распространения практик устойчивого лесопользования в России.

А. В. Птичников, кандидат географических наук, директор Российского национального офиса FSC, выделяет несколько причины быстрого развития лесной сертификации в России:

³² Руководство wwF по ответственным закупкам бумажной продукции. URL: http://www.wwf.ru/data/wwf_paper_buying_guide_rus_small.pdf. (Дата обращения: 17.02.2016).

- ориентация лесной отрасли на экспорт (традиционные зарубежные рынки сбыта трансформируются в экологически чувствительные);
- негативное отношение покупателей к управлению российскими лесами, и, тем самым, желание у лесопромышленных компаний обезопасить свой бизнес через данную сертификацию;
- активность НПО;
- соответствие системы управления лесами требованиям международных сертификаций.³³

Данные факторы в совокупности и обеспечивают быстрый рост лесной сертификации на российском рынке. Ни одна другая отрасль экономики России не может сравниться с лесной по количеству международных систем сертификации.

Добровольная лесная сертификация является одной из движущих сил развития корпоративной социальной ответственности в лесной отрасли не только для производителей, но и для покупателей. Основные преимущества соответствия КСО в лесном секторе отражает Приложение 1. Преимущества соответствия КСО в лесном секторе разделены на подгруппы, включающие в себя: экономические, социальные, экологические и правоохранные для разных групп общественности.

Компании, сертифицированные по системе FSC, обязаны предоставлять результаты своей деятельности в области устойчивого лесопользования. Эти данные чаще всего публикуются в нефинансовых отчетах. Помимо этого, лесопромышленные предприятия включают туда результаты экологической и социальной политики в рамках своей корпоративной социальной ответственности.

Публикация любого типа отчетов является эффективным инструментом повышения прозрачности и открытости бизнеса. Внутреннюю группу общественности (акционеров, инвесторов, руководству) в первую очередь будет интересовать годовой финансовый отчет. Его подготовкой занимаются в большей степени экономисты, чем PR-специалисты. Совершенно иной вид

³³ Птичников А. В. Добровольная лесная сертификация: учебное пособие. М: Всемирный фонд дикой природы (WWF России), 2011 – С. 22

отчетности – нефинансовый отчет, отражающий активность корпорации в решении социальных и экологических проблем, деятельность в области корпоративной социальной ответственности. Такой отчет можно отнести к жанру PR-текста, который позволяет выстроить диалог с заинтересованными сторонами, понять их позицию и потребности.³⁴ Таким образом, главная специфика такого жанра PR-текста заключается в том, что он направлен, как на внутреннюю, так и на внешнюю группу общественности. Заниматься подготовкой данного отчета может собственный департамент по связям с общественностью или же сторонние специалисты из PR-агентств, специализирующиеся в его составлении.

В Российской Федерации нефинансовая отчетность не получила широкого распространения и признания в предпринимательских структурах, не оказывает существенного воздействия на ведение их деятельности и внедрение целенаправленной социальной политики. Это все не дает возможности в полной мере объективно и качественно оценивать уровень социальной ответственности компаний.

Регистр нефинансовых отчетов, который ведет Corporateregister.com, на конец 2015 г. содержал 73652 отчетов, опубликованных 13193 компаниями мира, начиная с 1991 г. При этом заметно преобладание компаний из Великобритании (4000 отчетов), США (3500 отчетов), Японии (3200 отчетов) и Германии (2050 отчетов).³⁵ В международном контексте Россия сегодня выглядит достаточно скромно - всего на долю нефинансовых отчетов российских компаний приходится 1% всех нефинансовых отчетов или 395 отчетов (рис. 3).

³⁴ Климова О. В. Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью: фактор социальной ответственности бизнеса// Дисс. канд. филологич. наук – Москва, 2010. – С. 56-57.

³⁵ Этика делового поведения и корпоративная социальная ответственность: учебное пособие / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Иркутский гос. ун-т", Байкальская междунар. бизнес-шк., Сибирско-американский фак. менеджмента. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015. – С. 62.

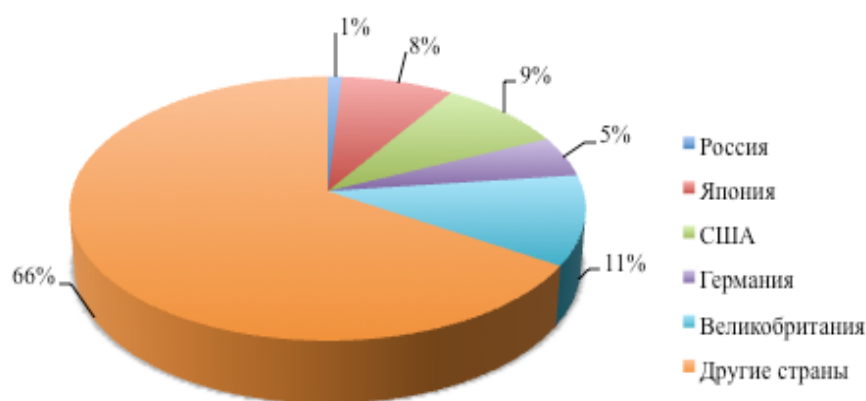


Рисунок 3 – Распределение нефинансовой отчетности по странам мира³⁶

Кроме четырех основных типов отчетности (экологической, социальной, интегрированной и отчетности в области устойчивого развития), существует великое множество комбинаций, так называемых комплексных отчетов, например «социальный и экологический», «экологический и этический», «экологический и в области охраны труда и здоровья», «о корпоративном (или глобальном) гражданстве», «о (корпоративной) социальной ответственности», «о корпоративной ответственности и устойчивом развитии» и т.д.³⁷

Типы нефинансовой отчетности, применяемой российскими компаниями, представлены в таблице 4.³⁸

Таблица 4

Типы корпоративных нефинансовых отчетов используемых компаниями в РФ

³⁶ Составлено автором.

³⁷ Майорова Л. П., Гайчук М. В. Лесная сертификация в системе лесопользования // В сборнике: Философия современного природопользования в бассейне реки Амур Сборник докладов международного экологического семинара. Под редакцией П. Б. Рябухина. Хабаровск. - 2014. – С. 56-63.

³⁸ Беляева И. Ю. Репутационный капитал и социальная ответственность современной корпорации / И. Ю. Беляева, О. В. Данилова // Качество. Инновации. Образование. – 2012. – № 5 (84). – С. 106-111.

Название типа отчета	Особенности отчетов	
Экологическая отчетность	<p>С этих отчетов начиналась история нефинансовой отчетности. Он составляется на основе экологического контроля и регулярных аудитов и описывает деятельность, обязательства предприятия в экологической сфере.</p>	<p>В отличие от Европейского предписания, по эко-аудиту (EMAS) составление экологического отчета, предназначенного для общественности, не является в соответствии со стандартом ИСО 14001 обязательным, и экологический отчет может включаться в отчетность по устойчивому развитию.</p>
Социальная отчетность	<p>Социальный отчет в широком понимании - должен включать информацию не только о результатах экономической деятельности, но и социально-экологические показатели. Корпоративный социальный отчет является публичным инструментом информирования всех заинтересованных сторон компании.</p>	<p>Социальная отчетность позволяет комплексно представлять общественности экономические, социальные и экологические результаты деятельности компаний; производить самооценку по этим трем направлениям и др.</p> <p>Ключевым аспектом работы над социальным отчетом является непосредственно его оценка независимым аудитором.</p>
Отчетность в области устойчивого развития	<p>Отчет в области устойчивого развития должен представлять сбалансированную и обоснованную картину результатов деятельности подготовившей его организации в отношении устойчивого развития - включая как положительный, так и отрицательный вклады.</p>	<p>Отчет в области устойчивого развития основывается на Системе отчетности GRI. Может быть использован, в частности, для сопоставления и оценки результативности в области устойчивого развития по отношению к законам, нормам, кодексам, стандартам результативности и добровольным инициативам</p>

Интегрированная отчетность	Обеспечивает как финансовой, так и нефинансовой информацией о стратегии компании, ее достижениях, стиле управления (с экономической и социальной точек зрения), делая акцент на взаимосвязях между этими аспектами	Стандартной формы интегрированного отчета не существует, однако Международный комитет по интегрированной отчетности (IIRC) сформулировал базовые принципы, которыми можно руководствоваться при его составлении.
----------------------------	--	--

Продолжение таблицы 4

На основании анализа основных видов нефинансовых отчетов можно сделать прогностический вывод о том, что доля отчетности в области устойчивого развития и интегрированной отчетности, суммарно составляющей сегодня 46% от общего числа всех отчетов, в дальнейшем будет только возрастать, благодаря ряду преимуществ заложенных в них.³⁹

Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) ведет Национальный Регистр нефинансовых отчетов, в который внесены 160 компаний, зарегистрировано отчетов - 635, которые выпущены в период, начиная с 2000 г. В их числе: экологические отчеты (ЭО) - 52, социальные отчеты (СО) – 269, отчеты в области устойчивого развития (ОУР) – 204, интегрированные отчеты – 87, отраслевые отчеты – 23, представлены в таблице 5.⁴⁰

Таблица 5

Распределение отчетов по отраслевой принадлежности компаний по данным Национального Регистра и Библиотеки корпоративных нефинансовых отчетов на 11 февраля 2016 года

Отраслевая принадлежность компаний		Количество отчетов
------------------------------------	--	--------------------

³⁹ Бочарова И. Ю. Социально-этичный маркетинг в повышении корпоративной социальной ответственности // Управление экономическими системами. – 2012. – № 46. – С. 50.

⁴⁰ Национальный Регистр и Библиотека корпоративных нефинансовых отчетов [Электронный ресурс] URL: <http://рспп.рф/simplepage/157>. (Дата обращения: 11.02.2016).

	Число компаний	ИО	ОУР	СО	ЭО	Итого
Нефтегазовая	19	0	81	9	28	118
Энергетика	40	53	40	42	5	140
Металлургическая и горнодобывающая	17	6	22	42	0	70
Производство машин и оборудования	2	2	0	0	0	2
Химическая, нефтехимическая, парфюмерная	12	21	11	20	0	52
Деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная	4	0	0	4	15	19
Производство пищевых продуктов	9	0	17	21	0	38
Телекоммуникационная	10	2	5	20	0	27
Финансы и страхование	17	3	14	58	0	75
Жилищно-коммунальное хозяйство	4	0	0	12	1	13
Цементное производство и строительство	2	0	1	0	1	2
Образование, здравоохранение	5	0	0	12	0	12
Транспорт	5	0	3	10	2	15
Прочие виды услуг	4	0	8	2	0	10
Некоммерческие организации	5	0	3	15	0	18
ИТОГО	156	87	204	269	52	612
Отраслевые отчеты	4	0	1	22	0	23
ВСЕГО	160	87	205	291	52	635

Продолжение таблицы 5

Социальные отчеты и отчеты в области устойчивого развития занимают лидирующее место и составляют 44% и соответственно 33% всех нефинансовых отчетов.

Суммарная доля социальных отчетов (СО) - 44% и отчетов по устойчивому развитию (ОУР)-33% составляет около 80% от общего количества нефинансовых отчетов, опубликованных в РФ за 13 лет, а на долю экологических отчетов (ЭО), с которых начиналась история нефинансовой отчетности, и на долю интегрированных отчетов (ИО) приходится только по 14%. Новый для России тип отчетности, интегрированная отчетность, начал применяться предпринимательскими структурами лишь начиная с 2009 года,

когда были опубликованы первые пять отчетов, за прошедшее время их число достигло 87 в 2016 году.⁴¹

Почти треть крупных компаний развивающихся рынков при подготовке нефинансовых отчетов используют систему отчетности «Глобальной инициативы по отчетности» (GRI). В структуре нефинансовой отчетности российских компаний за период 2000-2016 гг. суммарная доля отчетов по устойчивому развитию (ОУР) также соответствует 33% (204 отчетов) от общего количества нефинансовых отчетов, опубликованных в Российской Федерации.

Доля организаций целлюлозно-бумажной промышленности в общем объеме организаций выпускающих нефинансовую отчетность достаточно мала, по количеству отчетов данный сектор значительно уступает таким отраслям как нефтегазовая, энергетическая, металлургическая и горнодобывающая промышленность. Всего публикуют нефинансовую отчетность в данной отрасли четыре компании, среди них: ОАО «Группа «Илим», ОАО «Архангельский ЦБК», ООО «Неманский ЦБК» (на сегодняшний день является банкротом), ОАО «Монди Бизнес Пейпа Сыктывкарский ЛПК». Общее количество отчетов – 19, из них экологических – 15 и четыре социальных.

За весь период применения российскими компаниями лесной промышленности нефинансовой отчетности, ими использовались четыре типа отчетов: экологический (ЭО) - 15 отчетов, социальный (СО) – четыре отчета, отчетность по устойчивому развитию (ОУР) и интегрированная отчетность (ИО) – отсутствуют.

Низкая вовлеченность целлюлозно-бумажных компаний в ведении нефинансовых отчетов показывает, что компании не заинтересованы в ее составлении. Возможно, это связано с тем, что в РФ не создаются благоприятные условия для ведения ответственного бизнеса и отсутствует реальная конкурентная среда. Что касается добровольности в ее составлении,

⁴¹ Национальный Регистр и Библиотека корпоративных нефинансовых отчетов [Электронный ресурс] URL:<http://рспп.рф/simplepage/157>. (Дата обращения: 11.02.2016)

то тут исключается возможность сравнивать и проводить оценку одноотраслевых компаний по уровню их развития КСО, что приводит к некой информационной асимметрии.⁴²

Сегодня главным недостатком ведения нефинансовой отчетности в России является отсутствие стандарта предоставления информации и сведений, который будет способствовать формированию единой оценки деятельности компаний. Таким образом, в России появляется необходимость в пересмотре имеющихся подходов к составлению нефинансовой отчетности компаниями и принятием ее как одного из важнейших способов ведения цивилизованного и ответственного бизнеса в нашей стране.

За 15 лет продвижения идей нефинансовой отчетности в России способы представления этой информации общественности практически не изменились: наиболее популярным форматом публикации такой отчетности остается бумажная версия или PDF-версия. Тогда как зарубежные компании давно используют интерактивные версии своих отчетов, добавляют туда аудио-видео сопровождение. Также большой популярностью пользуются мобильные версии отчетов.

Подводя итог, можно сделать вывод, что корпоративная социальная ответственность в Российской Федерации не закреплена на законодательном уровне и носит добровольный характер, что с одной стороны является соблюдением основополагающего принципа КСО. Но серьезные изменения в экономической ситуации в нашей стране, которые связаны с замедлением роста национальной экономики и ослаблением национальной валюты, с санкциями против страны вызывают рост социально-экономических проблем. Все это приводит к необходимости государства пересмотреть отношение к корпоративной социальной ответственности бизнеса, путем создания стратегии реализации принципов КСО и разработки стандарта нефинансовой отчетности в РФ.

⁴² Оленина Т. Ю. Правовые основы лесной сертификации в России // Российская юстиция. 2015. № 8. – С. 48-51.

В России за последние 10 лет значительно улучшилась практика ведения бизнеса в лесной отрасли. Возможно, это связано с тем, что все большее количество компаний принимают зарубежную систему ведения КСО, путем принятия международных лесных сертификаций, которые способствуют более рациональному и бережному использованию лесных ресурсов. Но предъявление одного лишь сертификата недостаточно без демонстрации эффективности всей функционирующей системы не только экологического, но и социального менеджмента компаний и документально подтверждённых результатов их практического использования. Все это лишь только усиливает общественное недоверие к предприятиям лесной отрасли и, как следствие, ухудшает их имидж.

Поэтому предприятиям лесопромышленного сектора необходимо принять и внедрить корпоративную социальную ответственность в свою деятельность, так как та в первую очередь является важнейшим способом коммуникации предприятий, как с государством, так и с другими группами общественности. Основной функцией специалиста по связям с общественностью является грамотное выстраивание и ведение этого диалога с использованием данной концепции.

Глава 2. Практика применения политики КСО лесопромышленными предприятиями

2.1. Мировой опыт внедрения КСО в деятельность компаний целлюлозно-бумажной промышленности

Практика внедрения КСО на предприятиях, работающих в целлюлозно-бумажной промышленности позволяет:

- увеличивать капитализацию компаний;
- повышать деловую репутацию компаний;
- устанавливать эффективные взаимоотношения с различными участниками экономического процесса (государство, акционеры, потребители, персонал и др.);
- формировать эффективную политику управления рисками, которые возникают при взаимодействии с различными участниками экономического процесса.

Важно отметить, что корпоративная социальная ответственность рассматривается зарубежными компаниями целлюлозно-бумажной промышленности как самостоятельное направление деятельности. При этом ряд компаний рассматривают корпоративную социальную ответственность в качестве одной из целей ведения бизнеса.

В качестве одного из важнейших факторов стабильности работы компаний целлюлозно-бумажной промышленности за рубежом рассматривается информационная открытость. Поэтому компании на добровольных началах публикуют отчеты в области корпоративной социальной ответственности, а также освещают свои стратегические намерения в данном направлении.

Анализ работы зарубежных компаний целлюлозно-бумажной промышленности в области КСО позволяет выделить два вида целей ее внедрения:

- цели, которые направлены вовне. В качестве примера можно привести желание стать лидером на рынке. В этом случае деятельность в области корпоративной социальной ответственности будет выступать в качестве конкурентного преимущества;
- цели, которые направлены вовнутрь. В качестве примера можно привести желание соблюсти интересы акционеров и повысить эффективность работы компании. В этом случае деятельность в области корпоративной социальной ответственности будет направлена на минимизацию непроизводственных рисков.

Зачастую, система целей зарубежных компаний целлюлозно-бумажной промышленности содержит цели, входящие в обе группы. Однако, нередко компания выбирает одну из целей в качестве основной и активизирует свою работу в области корпоративной социальной ответственности в соответствующем направлении.

Следует отметить, что современный взгляд зарубежных компаний целлюлозно-бумажной промышленности на корпоративную социальную ответственность, во многом, формировался под влиянием эволюции представлений общества о социальной ответственности. Причем начало было положено в смежной нефтедобывающей отрасли.

С течением времени компании нефтедобывающей отрасли под влиянием общественного мнения вынуждены были уделять все большее внимание экологическим аспектам ведения бизнеса, а также развитию территорий, на которых были размещены их структурные подразделения. Аналогичная ситуация сегодня складывается и в отношении компаний целлюлозно-бумажной отрасли.

Большинство компаний целлюлозно-бумажной отрасли придерживается мнения, что для них КСО является экологической и социальной корпоративной ответственностью (ЭСКО). Ученые отмечают связь между глобальным экологическим кризисом, который связан с

вырубкой лесных массивов без восстановления, и развитием ЭСКО во многих лесных компаниях, как реакцией на данный кризис.⁴³

В общедоступных публикациях и интернете конкретных описаний примеров устойчивого лесопользования совсем немного. На сайтах лесопромышленных компаний, даже имеющих сертификаты FSC, зачастую не описываются используемые приемы в области лесосбережения, не анализируются их преимущества и недостатки с точки зрения сохранения биоразнообразия, множественности функций леса и т. д., нет иллюстраций, зримых примеров того, что деятельность этих компаний устойчива.

Рассмотрим, каким образом реализуют политику корпоративной социальной ответственности зарубежные компании целлюлозно-бумажной отрасли. В качестве примеров исследования были выбраны следующие крупнейшие зарубежные компании: Artic Paper; Stora Enso; Raccolta, Molnar & Greiner GmbH; Sappi; Lecta.

Компания Arctic Paper

Данная компания включает в себя четыре фабрики по производству бумаги и бумажной продукции, которые расположены в Германии, Польше и Швеции. Artic Paper имеет офисы продаж в 14 странах мира. Первый завод был открыт еще в 19 веке.

В компании имеется политика корпоративной социальной ответственности, которая включает в себя два основных элемента:

- внутренняя политика корпоративной социальной ответственности;
- внешняя политика корпоративной социальной ответственности.

Внутренняя политика корпоративной социальной ответственности направлена на персонал компании и включает меры по мотивации, развитию, реализации программы обучения, социальных программ и др.

⁴³ Птичников А. В., Парк Дж. Усиление вовлеченности России в рыночно ориентированную корпоративную и социальную ответственность: выводы и рекомендации из опыта лесного сектора для других секторов. URL: http://siteresources.worldbank.org/INTRUSSIANFEDERATION/Resources/02072006_rus.pdf (дата обращения: 05.03.2016).

Внешняя политика корпоративной социальной ответственности направлена на следующие группы стейкхолдеров: клиенты, инвесторы, общество, государство.

Во внешней политике корпоративной социальной ответственности большое внимание уделено экологической составляющей, в связи с большим влиянием общественного мнения на деятельность организаций целлюлозно-бумажной отрасли в современных условиях. В частности, компания Arctic Paper ставит перед собой следующие экологические цели:

- минимальное воздействие производственных процессов на окружающую среду;
- внедрение активной системы управления окружающей средой;
- постоянное улучшение технологии в соответствии с экологическими стандартами;
- внедрение политики ресурсосбережения;
- повторное использование воды;
- реализация мероприятий по защите рек, водных ресурсов, которые используются компанией;
- использование современной эффективной системы очистки воды;
- сертификация всей производимой продукции;
- реализация мер по восстановлению лесных массивов и др.

В отношении инвесторов компания позиционирует себя как динамично развивающаяся, акции которой котируются на рынке. В отношении клиентов компания позиционирует себя как надежный производитель качественной сертифицированной продукции. В отношении государства компания позиционирует себя как крупный налогоплательщик, который выполняет свои обязательства своевременно.

Характеристика политики корпоративной социальной ответственности компании Arctic Paper представлена в таблице 6.

Таблица 6

**Характеристика политики корпоративной социальной ответственности
компании Arctic Paper**

Группа стейкхолдеров	Приоритеты социальной ответственности
Клиенты	- сертифицированная продукция - широкий ассортимент продукции - выполнение сроков контракта
Сотрудники	- вложения в человеческие ресурсы
Общество	- акцент на экологическую политику
Инвесторы	- выполнение финансовых обязательств перед инвесторами, обеспечение ожидаемого уровня доходности на вложенный капитал
Государство	- содействие экономическому развитию регионов, где расположены фабрики компании (своевременная оплата налогов и других платежей)

Компания Stora Enso

Stora Enso – финско-шведская лесопромышленная компания, штаб-квартира расположена в Хельсинки (Финляндия), является одной из самых крупных в мире. Имеет заводы в России: в Нижегородской, Новгородской, Калужской, Московской областях и в республике Карелия. Примерная численность сотрудников – 26000 чел. в более чем 35 странах мира.

В компании также реализуется как внутренняя, так и внешняя политика корпоративной социальной ответственности. Учитывая размеры бизнеса, большое внимание уделяется экологической политике, а также развитию территорий в местах расположения структурных подразделений компании.

Анализ показал, что в настоящее время компания Stora Enso реализует следующие экологические проекты:

- борьба по очистке сточных вод;
- борьба с глобальным потеплением из-за вырубки лесов.

Компания также большое внимание уделяет технологиям очистки воды, осуществляет вторичное использование вод, занимается высадкой лесов и др. В 2016 г. компания была признана био-брендом года.⁴⁴ Кроме того, для формирования положительного мнения в обществе компания позиционирует себя как «борец» за права детей. В частности, в 2015 г. были реализованы

⁴⁴ Stora Enso Wins Bio-Based Brand of the Year Award at WBM 2016. URL: <http://www.bioplasticsmagazine.com/en/news/meldungen/2016-03-19-Stora-Enso-receives-WBM-award.php>. (Дата обращения: 20.03.2016).

такие инициативы компании, как содействие осуществлению прав детей в Бразилии, исследование по оценке детского труда в Пакистане и др.

Характеристика политики корпоративной социальной ответственности компании Stora Enso представлена в таблице 7.

Таблица 7

**Характеристика политики корпоративной социальной ответственности
компании Stora Enso**

Группа стейкхолдеров	Приоритеты социальной ответственности
Клиенты	- сертифицированная продукция - широкий ассортимент продукции - наличие структурных подразделений в 35 странах мира - наличие широкой логистической сети
Сотрудники	- вложения в человеческие ресурсы
Общество	- акцент на экологическую политику - спонсоринг
Инвесторы	- выполнение финансовых обязательств перед инвесторами, обеспечение ожидаемого уровня доходности на вложенный капитал
Государство	- содействие экономическому развитию регионов, где расположены структурные подразделения компании (своевременная оплата налогов и других платежей)

Компания Raccolta, Molnar & Greiner GmbH

Компания имеет заводы в Австрии и Словении. Штаб-квартира находится в Вене (Австрия), а офисы продаж практически по всему миру.

В Raccolta, Molnar & Greiner, также как и в предыдущих рассмотренных организациях, присутствует политика корпоративной социальной ответственности, которая аналогичным образом содержит внутренние и внешние стороны, большой акцент делает на клиентов и инвесторов. Различные зоны ответственности в компании распределяются между управляющими директорами. Их деятельность направлена на то, чтобы компания:

- оставалась стабильным, безопасным и надежным деловым партнером;

- поддерживала и развивала существующие и перспективные партнерские связи по всему миру;
- разрабатывала инновационные идеи для удовлетворения потребностей будущего.

В отношении инвесторов компания позиционирует себя как динамично развивающаяся, также приводятся данные о существенном росте продаж, прибыли и стоимости акций.

Экологической политике уделяется не столь пристальное внимание, как в Artic Paper и Stora Enso, упор делается на качество и сертификацию продукции.

Таблица 8

Характеристика политики КСО в Raccolta, Molnar & Greiner GmbH

Группа стейкхолдеров	Приоритеты социальной ответственности
Клиенты	- стабильный, безопасный и надежный партнер - поддержка и развитие перспективных партнерских связей по всему миру - реализация инновационных идей
Сотрудники	- вложения в человеческие ресурсы
Общество	- нет четко выраженных целей в данной части
Инвесторы	- выполнение финансовых обязательств перед инвесторами, обеспечение ожидаемого уровня доходности на вложенный капитал
Государство	- нет четко выраженных целей в данной части

Компания Sappi

Sappi является глобальной компанией, имеет заводы в Европе и офисы продаж по всему миру, включая Россию. Штаб-квартира находится в Брюсселе (Бельгия). Количество сотрудников около 13 тыс.

Компания большое значение уделяет развитию корпоративной социальной ответственности на всех этапах производства, которая разделяется на внутреннюю и внешнюю. Компания позиционирует себя как надежный работодатель, развиты программы мотивации, обучения и развития персонала.

Во внешней политике большое внимание уделяется эко-эффективности.

Как и другие компании, компания Sappi реализует программы по:

- использованию современных технологий очистки воды;
- сокращению выбросов парниковых газов;
- сохранение биоразнообразия;
- реализации мероприятий по восстановлению лесов;
- вторичному использованию вод;
- сертификации производимой продукции.

В нефинансовом отчете компании содержится подробная информация о количестве отходов и показана динамика их сокращения.

Sappi большое внимание уделяет спонсорству спортивных мероприятий как элементу формирования и продвижения привлекательного позитивного имиджа компании. К примеру, компания является официальным спонсором кубка Европы по настольному футболу «Sappi», который пользуется большой популярностью среди европейцев.

Таблица 9

Характеристика политики корпоративной социальной ответственности компании Sappi

Группа стейкхолдеров	Приоритеты социальной ответственности
Клиенты	- сертифицированная продукция - широкий ассортимент продукции - развитие партнерских связей по всему миру
Сотрудники	- вложения в человеческие ресурсы
Общество	- акцент на экологическую политику - спонсорство - поддержка образования - реализация благотворительных программ
Инвесторы	- выполнение финансовых обязательств перед инвесторами, обеспечение ожидаемого уровня доходности на вложенный капитал

Государство	- содействие экономическому развитию регионов, где расположены структурные подразделения компании (своевременная оплата налогов и других платежей)
-------------	--

Компания Lesta

Lesta является группой компаний, куда входят Torraspapel (Испания, Португалия), Condat (Франция) и Cartiere el Garda (Италия).

Lesta имеет собственный сайт КСО компании, куда ежедневно публикуются различная информация, касающаяся экологической и социальной политики компании. Для данной компании в области КСО характерен акцент на персонал, а также на клиентов, инвесторов и местное население. В отношении клиентов она позиционирует себя как поставщик высококачественной сертифицированной продукции, имеющий развитую логистическую сеть по всей Европе. В отношении инвесторов позиционирует себя как надежная компания, которая нацелена на развитие и рост благосостояния акционеров. Предприятие поддерживает не только образование, культуру и спорт в местах своего присутствия, но и здравоохранение, к примеру, сотрудничает с Международной ассоциацией медицинской генетики, которая занимается исследованиями и лечением различных генетических заболеваний. Lesta способствовала открытию информационного центра для пациентов и их семей. Корпорация имеет ряд благотворительных программ, которые направлены на решение проблем малообеспеченных семей. Также Lesta является членом Глобального договора ООН.

Таблица 10

Характеристика политики корпоративной социальной ответственности компании Lesta

Группа стейкхолдеров	Приоритеты социальной ответственности
Клиенты	- надежный партнер - сертифицированная продукция - ориентация на производство инновационной продукции

Сотрудники	- вложения в человеческие ресурсы
Общество	- поддержка образования, культуры, здравоохранения, спорта - реализация благотворительных программ
Инвесторы	- выполнение финансовых обязательств перед инвесторами, обеспечение ожидаемого уровня доходности на вложенный капитал
Государство	- нет четко выраженных целей в данной части

В целом, можно сделать вывод, что в зарубежных компаниях целлюлозно-бумажной отрасли присутствует политика корпоративной социальной ответственности, которая имеет как экологические, так и социальные направления. Крупные компании, имеющие филиалы по всему миру, делают акцент на формирование положительного образа компании в обществе через реализацию экологических программ.

Анализ нефинансовых отчетов пяти зарубежных компаний показал, что все они имеют следующие аспекты корпоративной социальной ответственности:

- документы, регулирующие КСО в компаниях;
- отчетность;
- международные стандарты (ISO 9001, ISO 14001, GRI);
- Лесная сертификация FSC;
- природоохранная деятельность — основная стратегия бизнеса в развитии КСО;
- охрана труда;
- развитие персонала;
- по отношению к клиентам компании позиционируют себя как надежные партнеры;

- формирование положительного образа компании;
- компании являются ответственными налогоплательщиками и работодателями.

Некоторые компании, такие как Stora Enso, Lesta в рамках своей корпоративной ответственности решают социальные проблемы не только регионального уровня, но и глобального. К примеру, ущемление прав детей в Бразилии, использование детского труда в Пакистане, рост редких генетических заболеваний, увеличение маргинальных групп населения. Можно выделить это неким трендом в направлении КСО.

Таким образом, рассмотрев деятельность в области КСО выше названных компаний, наиболее открытой, функциональной, прозрачной, последовательной и системной перед нами предстает практика компании Stora Enso. Stora Enso уделяет большое внимание экономической эффективности, реализует ряд широкомасштабных проектов по восстановлению лесов и очистке вод в регионах своего присутствия. Кроме того, данная компания участвует в реализации общественно значимых проектов, которые находят положительную оценку среди населения. Также компания демонстрирует прозрачность в составлении своей нефинансовой отчетности.

Далее рассмотрим практику реализации КСО на примере российских компаний целлюлозно-бумажной промышленности.

2.2. Анализ российского опыта реализации программ КСО в целлюлозно-бумажной промышленности

Толчком для внедрения политики корпоративной социальной ответственности российскими предприятиями целлюлозно-бумажной отрасли можно назвать общественный резонанс в отношении ОАО «Байкальский целлюлозно-бумажный комбинат», расположенного в г. Байкальске Иркутской области. Данное предприятие было закрыто 25 декабря 2013 г. в связи с негативным влиянием, которое оно оказывало на

окружающую среду, а именно, слив отходов производства в озеро Байкал.⁴⁵ Общественность и различные мировые экологические организации (Greenpeace, WWF) добивались полного закрытия БЦБК на протяжении многих лет.

В течение последних 10 лет работы комбината к нему было обращено пристальное внимание со стороны общественности и государства, в результате комбинат обязан был осуществить ряд модернизаций, направленных на использование современных технологий по очистке сточных вод, очистке осадка и т.д. При этом комбинат осуществлял экологический мониторинг своего влияния на окружающую среду, результаты которого, возможно, являлись недостоверными.

Росприроднадзор потребовал применить дорогостоящую технологию замкнутого водосбора, которая исключала сброс отходов в озеро Байкал. В результате в 2013 г. было принято решение о закрытии комбината, поскольку под влиянием контролирующих органов он лишился возможности производить рентабельный вид продукции – беленую целлюлозу, которая шла на экспорт.

До сих пор эксперты оценивают экологические последствия, которые нанес комбинат озеру Байкал. Поскольку предприятие являлось градообразующим, на данный момент времени наблюдается большой процент безработицы в этом городе и отсутствие какой-либо занятости населения. В новостях постоянно мелькают сообщения о планах открытия рыбного производства, аквапарка на территории БЦБК.

Критическая ситуация с Байкальским целлюлозно-бумажным комбинатом подвигла другие компании данной отрасли пересмотреть свою деятельность в области экологической и социальной ответственности, расширению ряда социальных программ. Можно сказать, что именно эта

⁴⁵ Байкальский ЦБК закрыт окончательно / Лента.ру // <https://lenta.ru/news/2013/12/25/close/> (Дата обращения: 20.11.2015).

ситуация повлияла на внедрение и соблюдение стандартов КСО в деятельность российских лесоперерабатывающих компаний, а также принятием ее, как эффективного способа диалога предприятий с обществом.

Рассмотрим приоритетные направления программ КСО в российских компаниях целлюлозно-бумажной промышленности по сравнению с другими отраслями в 2014 году (таблица 11).

Таблица 11

**Реализация программ КСО российскими компаниями в 2014 году
(% от общего объема инвестиций)⁴⁶**

Отрасли экономики	Развитие персонала	Охрана здоровья	Ресурсосбережение	Добросовестная деловая практика	Развитие местного сообщества	Другое
Топливный комплекс	37,0	6,1	35,5	5,5	10,9	4,9
Цветная металлургия	36,4	15,5	37,7	2,2	7,0	1,0
Черная металлургия	47,8	7,0	32,0	1,3	10,5	1,6
Электроэнергетика	40,7	9,1	42,0	1,3	4,9	1,8
Лесная и деревообрабатывающая промышленность	48,4	9,7	15,9	1,7	16,9	7,2
Машиностроение	61,8	6,8	5,5	15,5	9,0	1,2
Производство потребительских товаров и услуг	47,1	10,1	11,7	1,2	20,2	9,4
Химическая промышленность	42,9	11,2	35,1	1,2	5,5	3,8
Профессиональные услуги	49,1	45,1	0,6	5,2	0,0	0,0
Сервис	79,1	0,4	0,0	9,9	10,5	0,0
Телекоммуникации	70,0	10,8	0,4	1,9	3,1	13,5
Транспорт	58,4	33,0	2,9	1,5	2,8	1,1
Финансовый сектор	75,9	0,0	0,0	6,9	17,0	0,0
Торговля	59,0	10,6	17,7	0,0	12,7	0,0
Межотраслевые холдинги	31,7	13,8	18,6	0,9	20,9	14,0

⁴⁶ Зевеке О. Ю. Особенности формирования корпоративной социальной ответственности в деятельности российского бизнес-сообщества // Материалы Афанасьевских чтений. 2014. Т. 1. № 11. – С. 109-114.

В среднем	52,3	12,6	17,0	3,7	10,1	4,0
-----------	------	------	------	-----	------	-----

Продолжение таблицы 11

Из данных таблицы можно заключить, что в России промышленные предприятия лесной отрасли в области корпоративной социальной ответственности наибольшее внимание уделяют вопросам развития персонала. Также важными направлениями остаются поддержка местных сообществ и ресурсосбережение. Такие направления, как охрана здоровья и добросовестная деловая практика все еще являются слабо реализующими для таких компаний. В этом подтверждается сходство лесной отрасли с нефтегазовой, в которой наблюдаются те же самые приоритеты в реализации программ КСО.

Следствием нынешнего экономического кризиса наблюдается сокращение выделяемого бюджета российскими компаниями на социальные программы (в среднем от 50 до 70%). Эксперты отмечают, что кризис выявил накопившиеся проблемы в реализации КСО российскими компаниями, которыми являются: декларативность, непрозрачность, отсутствие взаимосвязи с бизнес-стратегией, а также преобладание PR-эффекта, который обеспечивается лишь красочными социальными отчетами. Хотя отмечается и положительное влияние, которое связано с пересмотром и изменением направления социальных политик компаний, а также более эффективного и сбалансированного планирования бюджета на социально-ориентированные программы.

Чтобы более подробно рассмотреть опыт внедрения КСО российскими компаниями целлюлозно-бумажной промышленности в нашей стране, для начала приведем рейтинг крупнейших ЦБК России 2015 года, составленный Российским центром производительности (таблица 12). Для составления данного рейтинга использовались показатели выручки и среднесписочной численности предприятия за 2014 год, которые были получены из открытых источников компаний.

Таблица 12

Топ-10 крупнейших ЦБК России за 2015 год⁴⁷

№	Компания	Производительность, млн.руб./чел./год	Регион
1	Илим Гофра	7,88	Ленинградская область
2	Монди Сыктывкарский ЛПК	6,50	Республика Коми
3	Сегежский целлюлозно-бумажный комбинат	4,75	Республика Карелия
4	Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат	4,54	Архангельская область
5	Бумажная фабрика "Коммунар"	3,82	Ленинградская область
6	Усть-Илимский ЛПК	3,28	Иркутская область
7	Троицкая бумажная фабрика	3,22	Калужская область
8	Соликамскбумпром	2,86	Пермский край
9	Марийский целлюлозно-бумажный комбинат	2,12	Республика Марий Эл
10	Кондопога	1,64	Республика Карелия

На основании данного рейтинга, можем сделать вывод, что лидером целлюлозно-бумажной промышленности является компания «Илим Гофра», которая входит в «Группу «Илим». Далее располагаются Сыктывкарский ЛПК, Сегежский ЦБК, Архангельский ЦБК и Бумажная фабрика «Коммунар», которые являются прямыми конкурентами «Группы «Илим», как в выпускаемой продукции, так и объемах производства. Преимущественно, целлюлозно-бумажные комбинаты располагаются в Северо-Западном федеральном округе: Ленинградской, Архангельской, Новгородской областях и республике Карелия.

⁴⁷ Топ-35 лидеров деревообработки и цбк: всероссийская премия "производительность труда – 2015". URL: http://www.up-pro.ru/library/production_management/productivity/35derevoobrabotka.html. (Дата обращения: 17.03.2016)

Для анализа опыта реализации КСО в российских целлюлозно-бумажных комбинатах были выбраны три крупнейших ЦБК из данного рейтинга (кроме тех, которые входят в «Группу «Илим»): «Архангельский ЦБК», «Монди Сыктывкарский ЛПК», «Сегежский ЦБК». Далее на основании их отчетности, мониторингу СМИ, а также имеющихся на официальных сайтах документов, дадим оценку развитости КСО в компаниях и сравним между собой.

Первым рассмотрим корпоративную социальную ответственность Архангельского ЦБК. Архангельский ЦБК является одним из ведущих лесохимических предприятий в России, крупнейшим производителем тарного картона и одним из лидеров по производству целлюлозы в России. 100% акций компании принадлежат австрийско-германской группе компаний Pulp Mill Holding GmbH.

Архангельский ЦБК является признанным лидером в области социальной и экологической ответственности. Это подтверждается тем, что компания является победителем Всероссийского конкурса РСПП 2016 года в номинации «За экологическую ответственность».⁴⁸

На сегодняшний день на АЦБК внедрена интегрированная система менеджмента (ИСМ), отвечающая требованиям нескольких международных стандартов (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001). На предприятии разработана нормативная база документов ИСМ, представленная в виде стандартов, инструкций, положений, в которых достаточно подробно изложены требования к осуществлению различных процедур.

На основании документов, опубликованных на сайте АЦБК, можно сделать вывод, что КСО в компании реализуется через два документа:

- политика в области качества, экологии, охраны труда и здоровья;
- политика в области социальной ответственности.

Рассмотрим подробнее каждую из них:

⁴⁸ АЦБК – победитель конкурса РСПП в номинации «За экологическую ответственность»/ Пресс-центр АЦБК // URL: <http://www.appm.ru/news/2162/>. (Дата обращения: 23.03.2016).

1. Политика в области качества, экологии, охраны труда и здоровья определяется следующими целями компании:

- повышение качества и конкурентоспособности продукции, удовлетворяющей требованиям и ожиданиям потребителей, а также обеспечивающей получение стабильной прибыли;
- снижение негативного экологического воздействия на окружающую среду и предотвращение ее загрязнения;
- обеспечение безопасности и охраны здоровья работников комбината в процессе производственной деятельности.

Данную политику можно называть интегрированной, то есть объединяющей в себе несколько направлений ответственности: экология, производство, охрана труда.

2. Политика в области социальной ответственности опирается на следующие принципы:

- соблюдение законодательства РФ;
- обеспечение здоровой и безопасной рабочей среды;
- недопущение использования детского труда и дискриминации по половому признаку;
- предоставление персоналу и другим заинтересованным сторонам информации, касающейся социальной ответственности.

Данная политика в компании регулирует в большей степени отношения с персоналом. Отсутствует информация, касающаяся именно внешней социальной ответственности компании, принципов работы с другими группами общественности, например: с местным населением, государством, некоммерческими организациями и пр.

Результаты своей деятельности в рамках КСО компания представляет в годовом отчете. Можно назвать его интегрированным, поскольку объединяет в себе как финансовые, так нефинансовые результаты. Рассмотрим подробнее практику социальной ответственности в АЦБК (таблица 13).

Ключевые направления КСО в АЦБК

Направления	Деятельность компании
Экология	<ul style="list-style-type: none"> - сертификация по системе FSC; - эффективное использование природных ресурсов, развитие бизнеса в интересах охраны и защиты окружающей среды; - реализация мероприятий по снижению негативного воздействия на природу и приведение производства в соответствии с современными международными и национальными стандартами; - энергосбережение; - подробный отчет о количестве выбрасываемых парниковых газов, сбросов, загрязняющих веществ в водоемы и в атмосферу;
Государство	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдение законодательства; - своевременная выплата налогов;
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - создание безопасных условий труда; - обучение и повышение квалификаций сотрудников; - система мотивации; - медицинское страхование, путевки в оздоровительные санатории; - поддержка корпоративного спорта; - социальные гарантии (помощь при рождении ребенка, неработающим пенсионерам и пр.)
Образование	<ul style="list-style-type: none"> - сотрудничество с Северным Арктическим федеральным университетом и Новодвинским индустриальным техникумом;
Спорт, культура	<ul style="list-style-type: none"> - финансовая поддержка спортивных и культурных объектов и мероприятий города;
Благотворительность	<ul style="list-style-type: none"> - помощь социальным учреждениям и некоммерческим организациям города (детскому дому, центру инвалидов, союзу ветеранов Афганистана и пр.)

На основании данных, приведенных в таблице можно сделать вывод, что приоритетными направлениями компании в реализации КСО является защита окружающей среды, создание благоприятных условий труда и развитие персонала. К сожалению, в годовом отчете компании отсутствуют конкретные примеры действующих социальных программ для местного населения региона.

В СМИ было найдено совсем немного информации, касающейся вклада компании в развитие общества, в основном представленной в виде финансовых затрат, не содержащей конкретные примеры целевых социальных программ. Поэтому, автором работы был сделан вывод, что

компания слабо заинтересована в реализации внешних программ КСО. Возможно, это связано с тем, что в компании отсутствуют четко сформулированные направления социальной политики. Но имеются сильные стороны КСО компании – это большое внимание к экологической ответственности. В отчете компания подробно описывает все экологические показатели производства в цифрах, сравнивает с показателями прошлых лет, приводит динамику их сокращения. Эти данные свидетельствуют о прозрачности компании в своей деятельности и эффективности природоохранных мероприятий.

Далее рассмотрим практику применения КСО в Сегежском ЦБК.

Сегежский ЦБК является одним из старейших комбинатов в России, был основан в 1939 году. Входит в Segezha Group – крупнейший российский лесопромышленный холдинг.

В компании, также как и в АЦБК, отсутствует практика составления нефинансовых отчетов. Информация, касающаяся КСО предприятия представлена в «Отчете по мониторингу хозяйственной деятельности и лесов высокой природоохранной ценности», который мы будем анализировать. Также за основу возьмем информацию, опубликованную на официальном сайте и в СМИ. Собранные данные представлены в таблице 14.

Таблица 14

Ключевые направления КСО в Сегежском ЦБК

Направления	Деятельность компании
Экология	<ul style="list-style-type: none"> - сертификация по система FSC; - мероприятия по защите и охране леса; - мероприятия по восстановлению биоразнообразия; - энергосбережение; - уменьшение количества выбросов производственных отходов;
Государство	<ul style="list-style-type: none"> - своевременная выплата налогов; - соблюдение законодательства;
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдение трудового законодательства РФ; - создание безопасных условий труда; - система обучения и повышения квалификаций; - поддержка корпоративного спорта; - корпоративное волонтерство;

Образование	- сотрудничество с Санкт-Петербургским государственным университетом растительных полимеров;
Спорт, культура	Компания оказывает незначительную финансовую поддержку таким проектам
Благотворительность	- поддержка детского Ладвинского дома-интерната через корпоративное волонтерство; - Благотворительный фонд поддержки ветеранов Сегежского ЦБК.

Исходя из полученной информации, можно прийти к заключению, что в Сегежском ЦБК отсутствует понимание концепции КСО. Значительная часть проводимых мероприятий носит обязательный характер, предусмотренные законодательством РФ. Остальная часть больше служит для формирования положительного имиджа предприятия. Внешний аспект социальной ответственности слабо развит в компании, предприятие практически не выделяет на нее средства. Руководство ЦБК это связывает с тяжелой экономической ситуацией в стране, вследствие которой предприятие вынуждено работать себе в убыток. В связи с этим, у компании нет возможности вкладывать дополнительные средства в развитие КСО, т.к. это увеличит финансовые потери.

Третьим примером реализации практики КСО российскими компаниями будет Сыктывкарский ЛПК, входящий в группу компаний Mondi и расположенный в Республике Коми. В рамках исследования мы рассмотрим Сыктывкарский ЛПК, как отдельное предприятие, имеющее собственную политику КСО, не беря во внимание опыт ведения КСО в группе Mondi.

В данной компании отсутствует четко выраженная политика корпоративной социальной ответственности. На основании имеющейся информации на сайте и в СМИ можно предположить о существовании экологической и социальной политики внутри компании. Ключевые направления деятельности компании в области КСО представлены в таблице 15.

Таблица 15

Ключевые направления КСО в Сыктывкарском ЛПК

Направления	Деятельность компании
Экология	<ul style="list-style-type: none">- сертификация по системе FSC;- минимизация количества производственных отходов;- совершенствование технологических процессов производства
Государство	<ul style="list-style-type: none">- своевременная выплата налогов;- соблюдение законодательства;
Персонал	<ul style="list-style-type: none">- создание безопасных условий труда;- система обучения и повышения квалификаций;- система мотивации;
Образование	<ul style="list-style-type: none">- сотрудничество с Сыктывкарским государственным университетом
Общество	нет данных

Социальная ответственность Сыктывкарского ЛПК носит больше внутренний характер, то есть направлена на развитие персонала. Отсутствие информации на сайте и в СМИ о деятельности предприятия в области социальных инвестиций, а также экологической политики, формирует представление о компании, нацеленной лишь на прибыль и абсолютно незаинтересованной в реализации социальной ответственности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в России предприятия целлюлозно-бумажной отрасли имеют различный подход к формированию политики корпоративной социальной ответственности. На основании анализа практик осуществления КСО в трех крупнейших ЦБК России лидером является АЦБК, который реализует ряд программ, касающихся снижения воздействия на окружающую среду, развития региона, а также обучения персонала. Кроме того, компания реализует принятую политику корпоративной социальной ответственности, а также формирует отчет о достигнутых результатах за год на сайте предприятия, в отличие от Сегежского и Сыктывкарского ЦБК.

Можно отметить, что политика корпоративной социальной ответственности АЦБК не носит декларативный характер. Комбинат, действительно, активно участвует в экологических программах, взаимодействует с экологическими организациями, осознает свою ответственность за негативное воздействие на окружающую среду. Кроме того, комбинат реализует ряд социально значимых проектов для региона, где расположен, поскольку является градообразующим предприятием. Успешно реализуются программы по развитию персонала и его мотивации.

Однако, это единичные случаи. В большинстве своем предприятия целлюлозно-бумажной отрасли не имеют документов, регламентирующих КСО. В частности, проведенный анализ корпоративной социальной ответственности АО «Монди Сыктывкарский ЛПК» и ОАО «Сегежский ЦБК» показал, что социальная ответственность имеет очень узкую направленность, на предприятиях нет единой политики корпоративной социальной ответственности, соответственно, данные компании не рассматривают КСО как одно из стратегических направлений своей деятельности и, как следствие, проявляют слабую заинтересованность в составлении нефинансовых отчетов.

По словам заместителя руководителя Ассоциации экологически ответственных лесопромышленников Андрея Костенко (см. Приложение 2), на сегодняшний момент среди крупных предприятий российского ЦБ сектора КСО развита достаточно на хорошем уровне. Однако некоторые компании понимают слово экологическая и социальная политика в некотором узком смысле, размещая лишь на официальных сайтах информацию о своей деятельности в области КСО, но при этом не представляют никаких внутренних политик и иных документов, утвержденных руководством, которые, в первую очередь, являются представлением позиции компании. Андрей Костенко выделяет две основные проблемы, мешающие развитию КСО в российской лесной отрасли – это «отсутствие понимания прямого позитивного влияния КСО на бизнес, связанного с традиционным менталитетом руководства и низкой степенью осведомленности, и отсутствие

видимых стимулов и осознание влияния КСО компаний, ведущих свою деятельность исключительно на внутреннем рынке, на расширение «портфеля» заказчиков внутри страны».

На основании проведенного анализа зарубежного и российского опыта внедрения КСО в деятельность компаний целлюлозно-бумажной отрасли, можно сделать вывод о том, что КСО российских компаний слабо развита, по сравнению с зарубежными. По мнению экспертов, для того чтобы существенно изменить данную ситуацию, необходимо: принять во внимание опыт зарубежных коллег, заручиться прямой поддержкой государства и органов местного самоуправления, способствовать распространению принципов КСО как внутри компании, так и во внешней среде.⁴⁹ Тогда данное направление будет не только хорошо сказываться на имидже компании, но и будет способствовать росту ее финансовых показателей.

2.3. Особенности реализации и направления программ корпоративной социальной ответственности в ОАО «Группа «Илим»

Группа «Илим» является крупнейшей компанией российской целлюлозно-бумажной промышленности. История компании начинается с 1992 года под названием «Илим Палп Интерпрайз» в качестве экспортера целлюлозно-бумажной продукции. В 1995 году приобретает основной пакет акций Котласского ЦБК, а уже через год компания открывает свое первое представительство в Китае. В 1997 «Илим Палп Интерпрайз» покупает Братский ЦБК, в 2002 в состав входит Усть-Илимский ЛПК, что делает компанию крупнейшей лесопромышленной корпорацией в России и упрочивает ее позиции на мировом рынке. В 2007 году происходит начало деятельности объединенной компании – ОАО «Группа «Илим». В 2008 году компания построила крупнейший завод по производству гофроупаковки в

⁴⁹ Дегтярева А. В., Ядоян В. О. Важность зарубежного опыта в продвижении принципов корпоративной социальной ответственности в России // Молодой ученый. — 2014. — №6. — С. 402.

Ленинградской области. На сегодняшний день 50 % акций компании принадлежат американской компании International Paper. Генеральным директором ОАО «Группа «Илим» является Франц Маркс, председателем совета директоров – Захар Смушкин. Центральный офис компании расположен в городе Санкт-Петербурге. На предприятиях компании работает около 17 тыс. человек.

В состав общества ОАО «Группа «Илим» входят:

- Филиал в Коряжме, Лесной филиал в Коряжме;
- Филиал в Усть-Илимске, Лесной филиал в Усть-Илимске;
- Филиал в Братске, Лесной филиал в Братском районе;
- Гофрозавод в Коммунарах (Ленинградская область).

Группа «Илим» выпускает высококачественную продукцию, пользующуюся спросом на внутреннем рынке и рынках стран СНГ, Европы, Юго-Восточной Азии. Основная продукция компании: тарный картон, бумага (офисная, офсетная, мешочная, обойная, мелованная), целлюлоза, гофроупаковка.

На предприятиях ОАО «Группа «Илим» выпускается 70% всей российской товарной целлюлозы и 20% картона. Общий годовой объем производства целлюлозно-бумажной продукции в компании составляет около 3 миллионов тонн. Площадь арендуемого ОАО «Группа «Илим» лесного фонда - 5,7 млн. гектаров.

Кроме этого, компания является крупнейшим инвестором в лесной отрасли России. Общий объем инвестиций на настоящий момент превышает 1,5 млрд. долларов. В рамках инвестиционной программы «Илим-2014» компания реализовала два масштабных проекта «Большой Братск» и «Большая Коряжма», которые были направлены на расширение и модернизацию производства с целью снижения выбросов, загрязняющих окружающую среду.

Официально началом развития КСО в компании можно считать 2008-2009 год. Именно в это время компания внедряет международные стандарты ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, формирует политику в области охраны труда, промышленной и экологической безопасности, кодекс деловой этики,

получает сертификат FSC, а также впервые публикует экологический отчет. По словам генерального директора благотворительного фонда «Илим-Гарант» Кудрявцева Дениса, «социально-ответственная позиция компании в отношении содержательной деятельности была всегда, еще с момента своего образования по одной простой причине – у компании все основные производственные активы расположены в моногородах. Естественно что, так называемая социальная ответственность, если говорить о ее внешней составляющей, определяется этим свойством производственных активов. Моногород это не только налоги от предприятия, но и необходимая и ожидаемая поддержка города в любых социальных проявлениях жизни населения: детские сады, школы, больницы» (см. приложение 3). Таким образом, можно сказать, что некие проявления корпоративной социальной ответственности в Группе «Илим» существовали еще с начала ее деятельности. Но они носили больше обязательный характер, были направлены от лица государства и не являлись инициативой предприятия.

По нашему мнению, основной причиной столь быстрой институционализации КСО в компании в 2008 году послужила покупка американской корпорацией International Paper (IP) 50% акций ОАО «Группа «Илим» годом ранее. Поскольку компания IP стала владельцем половины акций, она начинает вносить некую специфику американского менеджмента в работу Группы «Илим», тем самым способствовать развитию экологической и социальной ответственности компании.

Впервые в 2009 году Группа «Илим» публикует свой первый экологический отчет. В отчете затрагивается в большей степени деятельность компании в области охраны окружающей среды, приводится динамика сокращения вредных производственных отходов. В Приложении 4 более подробно рассмотрен процесс развития КСО компании на основании нефинансовой отчетности Группы «Илим» с 2008 по 2014 года. Нефинансовые отчеты компании сравниваются по четырем важным критериям: экология, государство, персонал и общество. Приведены основные направления деятельности и мероприятия в данных сферах.

Таким образом, можно сказать, что КСО компании формировалась постепенно, из года в год появлялись лишь несколько программ или мероприятий. Сам же нефинансовый отчет из экологического трансформировался в социально-экологический, что свидетельствует о том, что на сегодняшний день компания реализует свою ответственность не только в виде экологических программ и направлений, но и берет на себя дополнительные функции – занимается решением социальных проблем. Первые экологические отчеты компании были нацелены больше на акционеров и государство. Они характеризуются большей прозрачностью в их составлении, а также присутствует информация, касающаяся вопросов взаимодействия с государством – развитие законодательства по природоохранной деятельности и лесному хозяйству в РФ. Первые отчеты составляются на русском и английском языке. Информация социальной направленности появляется лишь с 2011 года. Формированием социальных отчетов в компании занимается Дирекция по связям с общественностью.

По словам Кудрявцева Дениса, в компании на данный момент не практикуется использование термина «корпоративная социальная ответственность». Это обусловлено тем, что в Группе «Илим» отсутствует единый документ, который бы регулировал их деятельность в этом направлении. Регулирование КСО в компании происходит на основании различных политик (Политика в области охраны труда, экологии, промышленной и пожарной безопасности, кадровая политика, социальная политика и т.д.), стандартов (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001), сертификаций (FSC) и Кодекса деловой этики. Взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами в рамках деятельности происходит на основе Плана по взаимодействию с заинтересованными сторонами, который в компании появился лишь в 2014 году.

В ОАО «Группа «Илим» как внутри компании, так и для внешних заинтересованных сторон организовано распространение информации о текущей деятельности и предстоящих работах, а также о реализации

компанией проектов модернизации и реконструкции. Распространением такой информации занимается Дирекция по связям с общественностью, которая выполняет ключевую роль в построении диалога компании с ее заинтересованными сторонами. На Рисунке 4 отображена структура Дирекции по связям с общественностью в ОАО «Группа «Илим». Каждый специалист в представленной структуре так или иначе задействован в формировании и распространении информации о КСО компании как во внутренней среде, так и во внешней.



Рисунок 4 – структура дирекции по связям с общественностью в ОАО «Группа «Илим»⁵⁰

Поскольку стейкхолдеры играют ключевую роль в развитии КСО, рассмотрим какие группы общественности выделяет компания в своей работе и способы коммуникации с ними. В таблице 16 приведены категории заинтересованных сторон ОАО «Группы «Илим».

Таблица 16

Категоризация заинтересованных сторон в ОАО «Группа «Илим»

Затрагиваемые стороны	Другие заинтересованные стороны	Уязвимые стороны
Лица, группы и другие организации, которые находятся в зоне	Лица/группы/организации, которые могут не испытывать на себе	Лица, которые могут оказаться в наиболее неблагоприятном положении

⁵⁰ Составлено автором.

<p>непосредственного влияния деятельности компании и/или были определены как наиболее восприимчивые к изменениям, связанных с деятельностью «Группы «Илим».</p>	<p>непосредственных воздействий от деятельности компании, но, тем не менее, считающие, что их интересы могут быть затронуты деятельностью компании, и/или которые способны повлиять на деятельность предприятия каким-либо образом.</p>	<p>по сравнению с другими группами общественности в силу своего уязвимого положения, которое может быть связано с национальным, этническим, социальным происхождением, расовой и культурной принадлежностью, возрастом, физическими и умственными способностями и т.д., а также зависимостью от уникальных природных ресурсов.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Местное население, находящиеся в непосредственной близости или на объектах деятельности компании - местное коренное население и представители общин; - муниципальные государственные служащие; - персонал и подрядные организации. 	<ul style="list-style-type: none"> - Исполнительные органы власти федерального и регионального уровней, органы местного самоуправления; - жители городов, которые могут получить выгоды в связи с возможностью трудоустройства и обучения в результате реализации деятельности компании; - предприниматели и поставщики услуг, товаров, материалов; - кредитные институты и финансовые организации; - СМИ 	<ul style="list-style-type: none"> - пожилые люди и ветераны; - люди с инвалидностью; - малообеспеченные семьи; - незарегистрированные землепользователи или те, кто пользуется землей на основе традиционных соглашений; - мигранты и трудовые мигранты; - безработные.

Продолжение таблицы 16

По данным в таблице видно, что компания разделяет заинтересованные стороны по степени влияния своей деятельности на них. Компания не выделяет такую группу общественности, как некоммерческие организации, которые, по мнению автора, должны входить в категорию «другие заинтересованные стороны», так как НКО, общественные движения, особенно экологической направленности, зачастую проявляют интерес к

промышленным компаниям. Группе «Илим» во избежание репутационных потерь нужно также учитывать их интересы. Также НКО в большей степени отражают потребности общества, тем самым могут предложить новые технологии и модели в работе с ними.

Для реализации программ КСО путем эффективной коммуникации с заинтересованными сторонами, необходимо учитывать имиджевые ожидания стейкхолдеров. Выделим интересы основных групп общественности компании:

- инвесторы, акционеры, кредиторы, партнеры: прибыльность вложений, перспективы рынка, уровень менеджмента, надежность и устойчивость бизнеса;
- органы власти: соблюдение законодательства, уплата налогов, реализация социальных программ;
- СМИ: новости компании, информационная открытость, яркие личности в руководстве;
- общественные организации: участие и помощь компании в политических/ социально-значимых проектах;
- местное население: ответственность компании в области охраны окружающей среды, благоустройстве, поддержка общества путем решения социальных проблем;
- сотрудники: надежность, стабильность, забота, процветание компании и возможность самореализации.

Способы взаимодействия с заинтересованными сторонами и раскрытия информации, предусмотренные компанией для каждой из групп общественности, представлены в таблице 17.

Таблица 17

Способы взаимодействия с основными заинтересованными сторонами

Заинтересованная сторона	Информация для представления	Способы взаимодействия
---------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------

Персонал и подрядные организации	<ul style="list-style-type: none"> - Информация о деятельности компании, информация, касающаяся внутреннего распорядка Компании; - Процедура подачи и рассмотрения жалоб персонала; 	<ul style="list-style-type: none"> - корпоративные СМИ (газеты и Интранет); - информационные стенды; - регулярные встречи; - «Горячая линия»; - электронная почта;
Местное население	Информация о деятельности компании, благотворительных программах	<ul style="list-style-type: none"> - Размещение информации на официальном сайте и в социальных сетях; - размещение материалов в СМИ; - э к с к у р с и и н а производство;
Бизнесмены, предприниматели и поставщики услуг/ Партнеры	<ul style="list-style-type: none"> - И н ф о р м а ц и я о деятельности компании; - Извещения о тендерах, закупках, материально-техническом обеспечении; 	<ul style="list-style-type: none"> - размещение информации на официальном сайте компании и в социальных сетях; - рассылка информационных сообщений по электронной почте; - размещение материалов в СМИ;
Органы государственной власти	Отчётная информация (финансовая, юридическая, экологическая)	Раскрытие информации осуществляется в соответствии с требованиями действующего законодательства

Продолжение таблицы 17

Обратная связь является основой для построения эффективных взаимоотношений между компанией и ее групп общественности. Основные инструменты обратной связи, используемые Группой «Илим» представлены в Приложении 5. В таблице приведены и описаны инструменты, их содержание и основные стейкхолдеры. Оценка восприятия компании, анализ проблемных вопросов, предложения по улучшению работы, полученные по каналам обратной связи, являются частью процесса управления и регулярно используются руководством Группы «Илим» для принятия решений.

Таким образом, можно сделать вывод, что дирекция по связям с общественностью ОАО «Группы «Илим» выполняет основную роль в

построении коммуникаций компании с ее заинтересованными сторонами. Основные каналы коммуникации это: СМИ, корпоративные издания официальный и внутренний сайт, электронная почта и личные встречи. Компанией слабо используется такой канал распространения информации, как социальные сети. На официальных страницах в сети «Вконтакте» и Facebook, компания лишь размещает новости о проделанной работе в области КСО. При анализе СМИ, также необходимо принять во внимание все социальные сети, так как они представляют собой некую угрозу для репутации компании. Корпоративная репутация, построенная в течение нескольких лет, может сломаться в один момент. Люди могут распространить любую негативную информацию о компании, которая тут же может стать объектом внимания СМИ.

Рассмотрим программы КСО в ОАО «Группа «Илим» на основании пирамиды The London Benchmarking Group, приведенной в 1 главе работы. Пирамида КСО LPG разделяется на предпринимательскую деятельность (I), коммерческие инициативы (II), инвестиции в общество(III) и благотворительность (IV).

Предпринимательская деятельность (I) ОАО «Группы «Илим», как базовая функция ее деятельности, реализуется в извлечении прибыли от выпускаемой продукции, а также в обеспечении российского рынка высококачественной бумагой и упаковкой. Данная ответственность является основополагающей, так как стабильность в экономической составляющей предприятия является приоритетной и обеспечивает реализацию остальных видов ответственности. Кроме того, предпринимательская ответственность базируется на соблюдении законов и уплате налогов компанией. В силу специфики своего производства, Группа «Илим» обязана соблюдать природоохранное законодательство РФ, которое находит свое отражение в экологической политике компании. Также в рамках трудового законодательства РФ, компания предоставляет официальное трудоустройство, «белую зарплату», обеспечивает здоровую и безопасную рабочую среду,

признает законное право работников на свободу объединения в профсоюзы и на заключение коллективных договоров.

Экологическая ответственность и охрана труда в компании является не только обязательной, но и одной из приоритетных направлений ее бизнес-стратегии. Основным документом, регулирующим данное направление в компании, является «Политика в области охраны труда, промышленной, пожарной и экологической безопасности». Данная политика разработана с учетом российского законодательства, опыта Группы «Илим» и международных стандартов, принятых компанией International Paper. Экологическая политика является неотъемлемой частью интегрированной системы менеджмента, внедренной на производстве.

Основные цели экологической политики компании:

- сохранения жизни и здоровья сотрудников компании;
- сохранение окружающей природной среды;
- обеспечение безопасности производственных процессов и объектов, находящихся в собственности компании.

Основные направления экологической деятельности ОАО «Группа «Илим» можем разделить на:

- введение экологически ответственного бизнеса;
- обеспечение соблюдения экологических требований работниками компании;
- продвижение бережного отношения к окружающей среде.

На всех предприятиях ОАО «Группы «Илим» ежегодно разрабатываются и реализуются различные целевые экологические программы. В рамках Лесного кодекса РФ ОАО «Группа «Илим» реализует следующие экологические программы:

- природоохранные мероприятия в области сохранения атмосферного воздуха и водной среды;
- природоохранные мероприятия в области снижения отходов производства;

- программы ресурсосбережения и лесовосстановления;
- программы сохранения биоразнообразия;
- программы мероприятий по пожарной безопасности;
- программы энергосбережения и энергоэффективности.

Оценить эффективность экологических программ компании можно исходя из количественных и качественных показателей. Количественные показатели – это затраты компании на природоохранную деятельность. На основании данных нефинансовой отчетности 2009-2014 годов автором была составлена диаграмма затрат компании на реализацию природоохранной деятельности (Рис.4). Из представленной диаграммы видно, что в 2012-2013 году компания потратила несколько миллиардов рублей на природоохранную деятельность. Это обусловлено реализацией инвестиционной программы Группы «Илим» по модернизации и расширению производства.

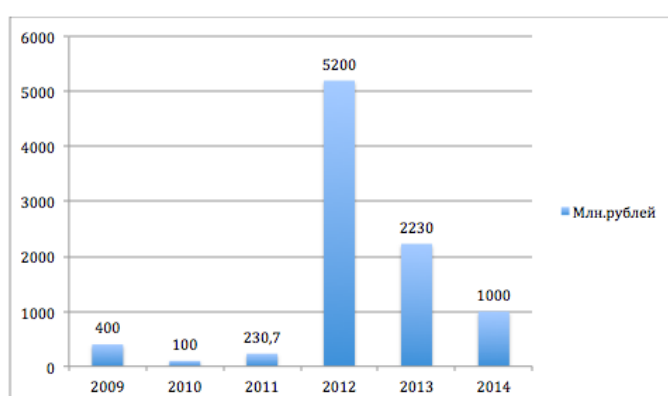


Рисунок 4 – Затраты компании на реализацию природоохранных мероприятий ⁵¹

Качественный показатель можно измерить исходя из динамики снижения выбросов производства (Рисунок 5).

⁵¹ Составлено автором.

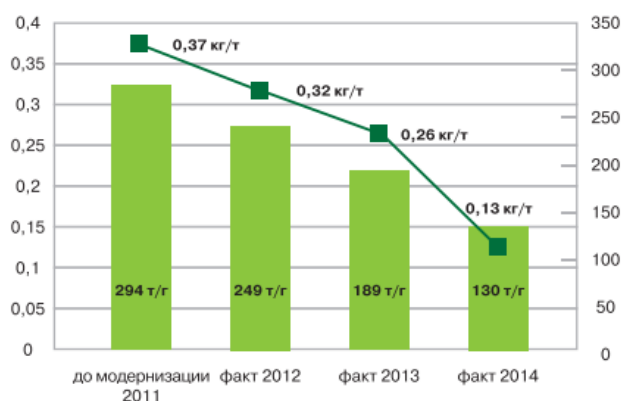


Рисунок 5 – Динамика сокращения вредных выбросов компании ⁵²

Группа «Илим» - ответственный лесопользователь. Леса, которыми управляет компания, сертифицированы по международному стандарту Лесного попечительского совета FSC (о данной сертификации говорилось в параграфе 1.3). Компания была первой, кто получила данный сертификат в России в 2009 году. На сегодняшний день Группа «Илим» занимает первое место в мире по площади сертифицированных лесов (5,7 млн. га).

По словам Андрея Костенко, компания активно взаимодействует с Ассоциацией экологически ответственных лесопромышленников, является участником Бореальной лесной платформы – площадки, посвященной внедрению устойчивого и интенсивного лесопользования в России, а также решению ряда проблем во всей зоне бореальных лесов (см. Приложение 2).

Кроме того, компания является активным участником различных экологических конкурсов, рейтингов, премий. Так, например, в 2007 году компания стала лауреатом отраслевой премии «Российский лес» в номинации «За вклад в развитие лесной промышленности», также в этом году получила награду «Лучшее предприятие в области экологии». В 2008 и в 2013 вошло в топ-100 лучших организаций России в области экологии и экологического менеджмента.

⁵² Социально-экологический отчет ОАО «Группы «Илим» 2014 года. URL: http://www.ilimgroup.ru/f/1/about-company/environmental-policy/ecoreport2014_v4_small.pdf. (Дата обращения: 07.03.2016).

Коммерческие инициативы (II) компании направлены на решение общественных проблем, но в отличие от социальных инвестиций и благотворительности, нацелены на привлечение дополнительной прибыли. К таким программам можем отнести учебные центры Группы «Илим» в г. Коряжме и г. Братске. Компания, открыв такие центры, реализует не только одну из своих долгосрочных целей – обучение и повышение квалификации персонала, но и предоставляет возможность обучения для сторонних организаций на платной основе.

Также компания профинансировала строительство крытого футбольного корта «Илим-Арена» в городе Братске и модернизацию спортивного комплекса «Олимп», который принадлежит ОАО «Группа «Илим», в Коряжме. Компания предоставляет возможность посещать спортивные площадки не только своим работникам, но и местным жителям, тем самым, повышая лояльность сотрудников и выстраивая отношения с другими заинтересованными сторонами. Кроме того, маркетинговые интересы «Группы «Илим» реализованы с помощью названия футбольного стадиона «Илим-Арена».

Следующими этапами КСО по пирамиде LPG являются социальные инвестиции и благотворительность. Социальные инвестиции в отличие от благотворительности нацелены на получение долгосрочного эффекта, являются частью его стратегии и бизнес-цели, рассматривают социальные вопросы в комплекте всех заинтересованных сторон. В Группе «Илим» реализация социальной политики происходит через корпоративный благотворительный фонд «Илим-Гарант».

Благотворительный фонд «Илим-Гарант» был утвержден в апреле 2005 года. Фонд имеет два филиала: Восточный (Иркутская область, Красноярский край) и Западный (Архангельская область, республика Коми, Кировская и Вологодская области). Вся основная деятельность по реализации и управлению внешними социальными инвестициями компании осуществляется в регионах, где представлены предприятия компании.

Дирекция по связям с общественностью тесно сотрудничает с «Илим-Гарантом», оказывая им информационную поддержку.

Цели благотворительного фонда напрямую соотносятся с целями социальной политики компании:

- реализация благотворительных и иных социальных некоммерческих программ в сферах детского и любительского спорта, образования, медицины и здравоохранения, культуры и искусства, экологии, поддержки детей-сирот и детей-инвалидов, поддержки малообеспеченных граждан и развития социального общества в целом;
- формирование и поддержание имиджа корпорации как социально ответственной российской компании;
- обеспечение эффективности взаимодействия с региональными сообществами в сфере социального партнерства и сотрудничества.

Выделим социальные инвестиции Группы «Илим». Инвестиции в общество (III) – наиболее перспективная форма корпоративной социальной ответственности, которая предполагает долгосрочный интерес компании в решении социальных проблем.

Социальные инвестиции в компании можно разделить на 3 блока: экологические, социальные и экономические. Направления социальных инвестиций в Группе «Илим» представлены в таблице 18.

Таблица 18

Социальные инвестиции ОАО «Группа «Илим»

Блок	Программы компании	Стейкхолдеры
Экологический блок	<ul style="list-style-type: none"> - использование специального современного оборудования при производстве, снижающее вредное воздействие на окружающую среду; - инвестиции в исследования и разработки, способствующие технологическим инновациям; - контроль выбросов (проведение проб); 	<ul style="list-style-type: none"> - Сотрудники; - Акционеры/инвесторы; - Государственные и муниципальные органы власти; - Местное население; - НКО; - СМИ;

	<ul style="list-style-type: none"> - использование экологичных технологий; - рациональное потребление ресурсов; - озеленение городов; - сертификация FSC; 	
Социальный блок	<p>Инвестиции в сотрудников:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обучение и повышение квалификации персонала (Корпоративный университет); - создание безопасных и комфортных условий труда (программа «Береги жизнь»); - проведение поведенческих аудитов безопасности на производстве (ПАБ); - Социальный пакет (добровольное медицинское страхование, материальные поощрения, путевки в санатории и курорты, путевки в лагеря для детей сотрудников, спорт) - поддержание корпоративного спорта; - предоставление мест в детские сады для ребенка; - помощь сотрудникам, вышедшим на пенсию; 	<ul style="list-style-type: none"> - Сотрудники; - Местное население; - Государственные и муниципальные органы власти; - СМИ;
	<p>Инвестиции в местное население:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поддержка здравоохранения; - поддержка культурных объектов; - поддержка детского спорта; - поддержка детских дошкольных учреждений и школ; - гранты; 	
Экономический блок	<ul style="list-style-type: none"> - выбор социально-ответственных поставщиков и партнеров, сертифицированных по системе FSC; - прозрачное продвижение сотрудников по карьерной лестнице согласно их результатам и способностям; - отчетность; - оперативная коммуникация со всеми заинтересованными сторонами. 	<ul style="list-style-type: none"> - Акционеры/ инвесторы; - Партнеры; - Сотрудники;

Из представленной в таблице информации видно, что социальные инвестиции в компании имеют различные направления. Больше внимание уделяется экологическому и социальному блоку. Социальное инвестирование является важнейшей составляющей деловой репутации компании, позволяющее установить и поддерживать прочные отношения со всеми заинтересованными сторонами компании.

Используя модель КСО LPG, можно оценить эффективность социальных программ. Для примера возьмем долгосрочную социальную программу компании «Плавательный всеобуч» – программа, нацеленная на обязательное обучение плаванию детей первых классов. Полученные данные представлены в таблице 19.

Таблица 19

Эффекты от реализации социальной программы «Плавательный всеобуч»

Эффект	Обоснование результатов
Польза для общества	За 12 лет проведения программы, было обучено 4200 детей семи лет плаванию
Выгоды компании	Укрепление репутации в обществе
Долгосрочные эффекты	Сокращение количества несчастных случаев, связанных с утоплением детей в реках/ озерах и пр. Мотивирование на занятие спортом Продвижение ЗОЖ

Благотворительность (IV) в компании реализуется через различные филантропические акции.

Благотворительные программы, реализуемые ОАО «Группой «Илим» можно разделить на два направления:

- помощь детям сиротам, детям оставшимся, без попечения родителей и проживающих в детских домах и приютах;
- помощь детям-инвалидам и инвалидам с детства;
- помощь ветеранам войны и ветеранам труда ЦБК;

Вся благотворительная деятельность компании строится исходя из российского законодательства о благотворительной деятельности.

Кроме того, в компании присутствует такая практика как корпоративное волонтерство – безвозмездное участие сотрудников в благотворительной деятельности. В рамках этого движения, сотрудники ежегодно помогают воспитанникам детских домов, путем коллективного сбора денежных средств, одежды, игрушек, а также принимают участие в озеленении городских мест. Дирекция по связям с общественностью распространяет информацию о начале проведения таких акций. В конце сотрудники, принявшие участие, получают письма благодарности от компании.

По словам Кудрявцева Дениса благотворительный фонд имеет внутренние документы, политики, регламенты, стандарты, на основании которых осуществляется процесс планирования и реализации социальных программ (см. Приложение 3). Процесс их формирования происходит на консультационно-экспертных советах фонда в каждом филиале, куда входят представители региональных властей, общественных, молодежных, религиозных, спортивных организаций и представители Группы «Илим». Представители высказывают свои предложения о проведении каких-либо социальных акций, мероприятий, программ. Далее происходит голосование, на которых оценивается актуальность этих предложений. Затем одобренные программы поступают уже в центральный офис компании, где высший орган управления фонда, председателем которого является генеральный директор Группы «Илим» Франц Маркс, опять же путем прямого голосования оценивает данные программы. Этапы формирования социальных программ в компании представлены на Рисунке 6.

По словам генерального директора благотворительного фонда и начальника отдела корпоративных коммуникаций в компании отсутствует система оценки реализованных социальных программ по каким-либо показателям и индексам. Оценивание программ происходит лишь с учетом выполненных работ, соблюдения сроков выполнения, статьи расходов и

плана. По нашему мнению, это является одним из существенных недостатков в работе компании в политики КСО, так как, во-первых, компания не может оценить результат от выделенных средств на программы, во-вторых, выделить ключевые и наиболее успешные направления социальных инвестиций, в-третьих, исходя из используемой методики оценки эффективности, бизнес превращается в некую «дойную корову», служащий принципу «чем больше дал, тем лучше».

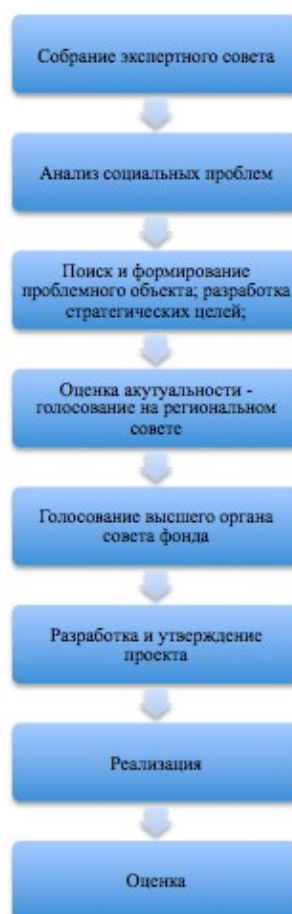


Рисунок 6 – Этапы формирования социальной программы в ОАО «Группа «Илим»⁵³

Бюджетный план составляется на год вперед с учетом согласованных руководством программ. Ежегодно в среднем компания выделяет около 200 млн. рублей на реализацию социальной политики. Статистика расходов

⁵³ Составлено автором.

компании с 2011 по 2014 год на социальные программы отображена на Рисунке 7.

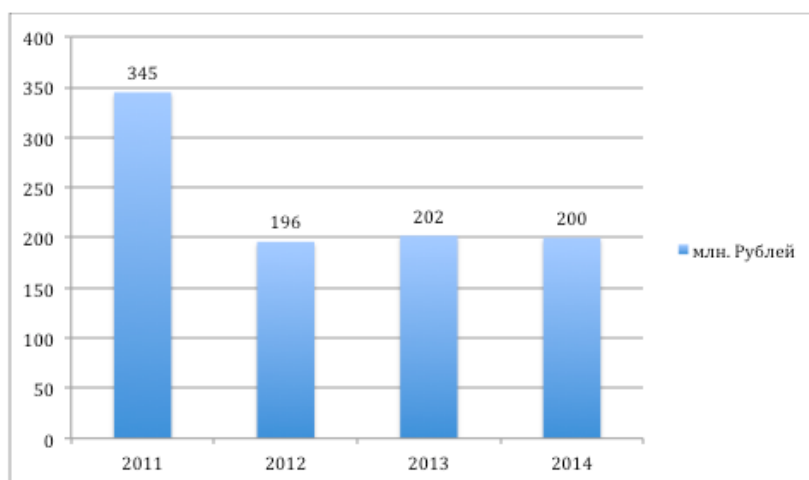


Рисунок 7 – Расходы компании на социальные и благотворительные программы с 2011 по 2014 года⁵⁴

Таким образом, на основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что корпоративная социальная ответственность в ОАО «Группа «Илим» реализуется в полной форме и рассматривается как одна из стратегических целей поддержания и формирования деловой репутации компании и корпоративной культуры. КСО в компании является источником уникальных преимуществ, таких как: государственная поддержка, профессиональные сотрудники, гармоничные отношения с местным населением, инвестиционная привлекательность предприятия, конкурентоспособность. Корпоративная социальная ответственность напрямую влияет на рост финансовых показателей компании, что является важной составляющей для оценки ее деловой репутации.

Решающим фактором в построении корпоративной культуры компании является ее философия. Философия Группы «Илим» прослеживается через ее миссию: «От дерева к бумаге - используя возобновляемые природные ресурсы, мы создаем ценности и улучшаем жизнь людей в России и во всем

⁵⁴ Составлено автором.

мире». Главная ценность компании – это улучшение жизни общества, именно ее компания транслирует и реализует через систему КСО.

Андрей Костенко, заместитель руководителя Ассоциации экологически ответственных лесопромышленников, отметил, что КСО компании развита гораздо лучше, чем у других российских ЦБК. Группа «Илим» в свободном доступе не только публикует свои отчеты, но и предоставляет информационные политики и документы, которые характеризуют ее, в первую очередь, как ответственного лидера российской целлюлозно-бумажной промышленности (см. Приложение 2).

Доказательством о проделанной работе в области КСО компании служит то, что на сегодняшний день ОАО «Группа «Илим» действительно является лидером своей отрасли, как в экономических, производственных показателях, так и в социальных. На основании анализа практики внедрения КСО в АЦБК, Сегежском ЦБК и Монди Сыктывкарский ЛПК, мы видим, что отличительная особенность Группы «Илим» в политике КСО – это ее прозрачность. Компания стоит как бы на шаг вперед остальных, держа баланс в ее интересах в экономике, охране окружающей среды и в решении социальных вопросов, как внутри корпорации, так и в ее внешней среде, что в итоге приводит к устойчивому развитию самого предприятия и общества в целом.

Заключение

Развитие глобализации, современных экономических условий, конкуренции заставляют компаний, особенно промышленных отраслей, внедрять в свою деятельность инновационные методы развития. Один из перспективных и относительно новых для российского рынка способов поддержания конкурентоспособности и имиджа предприятия выступает корпоративная социальная ответственность, которая пользуется большой популярностью в зарубежной практике ведения бизнеса.

Грамотное развитие стратегии КСО тесно связано с устойчивым развитием предприятия. Корпоративная социальная ответственность – это прежде всего добровольный характер поведения компании в отношении своих сотрудников и внешних контрагентов в экологической, социальной и экономической сферах с целью формирования позитивного отношения к своей деятельности.

Компании, которые заинтересованы в обеспечении своей конкурентоспособности в долгосрочной перспективе, должны реализовать КСО во всех направлениях. Однако недостаточно осуществить лишь ряд операций по каждому из них, для того чтобы получать преимущества от КСО, нужно разрабатывать и реализовывать целый набор инструментов социальной ответственности на всех этапах своей деятельности.

Анализ теоретических основ корпоративной социальной ответственности показал, что в мире до сих пор нет единого общепринятого определения «корпоративной социальной ответственности», что объясняется активным развитием данной концепции. Существует несколько моделей КСО, применение которых усложняется из-за специфики отрасли компаний, быстроменяющегося характера социальной ответственности, ее стандартов, трансформации общества и его потребностей. Также КСО в каждой стране носит свои специфические особенности, которые определяются степенью вовлеченности государства в этот процесс. Что касается российской

практики, то тут корпоративная социальная ответственность появилась лишь в начале XXI века, и еще сложно оценить насколько данная концепция развита в нашей стране.

КСО также имеет свою специфику в зависимости от сферы применения. Предмет исследования в данной работе относится к рынку B2B, поэтому автором были рассмотрены отличительные особенности этого сектора. Главное отличие КСО, функционирующей в сфере B2B, от B2C – в работе с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами). Для B2B-компаний особенно важно поддерживать репутацию социально-ответственной организации, так как зачастую они сами и их продукт/услуга известны лишь внутренней аудитории, акционерам, партнерам, а не широкой группе общественности. КСО промышленных компаний ограничивается не только созданием безопасных условий труда и оптимальностью производственных процессов с точки зрения охраны окружающей среды, но они активно принимают участие в решении социальных проблем.

Российский лесной сектор, по сравнению с другими отраслями экономики, достаточно сильно заинтересован в корпоративной социальной ответственности. Это связано с тем, что все большее количество компаний принимают зарубежную практику ведения ответственного бизнеса, путем принятия международных добровольных лесных сертификаций. Лесная сертификация является одной из движущих сил развития КСО в нашей стране среди лесопромышленных компаний, позволяющая находить баланс между эффективной экономической деятельностью и соблюдением норм рационального природопользования. А также способствует формированию имиджа ответственного, честного и добросовестного предприятия у общественности.

Анализ нефинансовых отчетов пяти крупных зарубежных компаний целлюлозно-бумажной промышленности показал, что в большинстве своем они имеют политику корпоративной социальной ответственности. Кроме того, КСО вписывается в стратегию их развития и воспринимается как

важный элемент в построении диалога с заинтересованными сторонами. Сравнив стратегии КСО зарубежных компаний, мы пришли к выводу, что все они реализуют следующие аспекты: документы, регулирующие КСО, которые опубликованы в свободном доступе, международные стандарты, сертификацию по системе FSC, ежегодную нефинансовую отчетность. Особое внимание уделяется экологической политике, охране труда и развитию персонала. Также автором был выявлен основной тренд в КСО – участие компаний в решении глобальных проблем человечества.

В России предприятия целлюлозно-бумажной отрасли имеют различный подход к формированию политики корпоративной социальной ответственности. На основании анализа практик осуществления КСО в трех крупнейших ЦБК России (Архангельский ЦБК, Сегежский ЦБК, Монди Сыктывкарский ЦБК), лидером является АЦБК, который реализует ряд программ, касающихся снижения воздействий на окружающую среду, развития региона и обучения сотрудников. Однако, это единичные случаи. В большинстве своем предприятия целлюлозно-бумажной отрасли не имеют четко сформулированной политики в области корпоративной социальной ответственности. Андрей Костенко, заместитель руководителя Ассоциации экологически ответственных лесопромышленников, в интервью выделил две основные проблемы, мешающие развитию КСО в российской лесной отрасли: отсутствие понимания прямого позитивного влияния КСО на бизнес, связанного с традиционным менталитетом руководства и низкой степенью осведомленности, и отсутствие видимых стимулов и осознания влияния КСО компаний, ведущих свою деятельность исключительно на внутреннем рынке, на расширение «портфеля» заказчиков внутри страны.

В работе, в качестве объекта исследования, выступила ОАО «Группа «Илим», которая является крупнейшим в России производителем целлюлозы, бумаги и картона. В силу специфики своего производства, КСО рассматривается как стратегическая цель развития компании, часть ее миссии и корпоративной культуры, механизм работы с рисками, связанными с

группами общественности и средство для поддержания деловой репутации. КСО Группы «Илим» – это, в первую очередь, способ позиционирования компании в обществе, который достигается через выстроенную систему взаимоотношений со всеми стейкхолдерами, распространение ценностей компании как во внутренней среде, так и во внешней, информационную открытость, путем предоставления всех результатов и направлений своей деятельности.

Анализ нефинансовой отчетности в период с 2008 по 2014 год, показал, что КСО в Группе «Илим» развивалась постепенно. Изначально больший уклон был направлен на раскрытие информации, касающейся экологической ответственности, на сегодняшний день компания реализует себя и в социальной сфере, путем комплексного участия в жизни регионов присутствия.

На основании рассмотренных нами финансовых и нефинансовых отчетов компании, экологической и социальной политики, кодекса деловой этики и иных нормативно-правовых документов, существующих в ОАО «Группа «Илим», мы пришли к следующим выводам:

- Группа «Илим» осуществляет свою деятельность в строгом соответствии с законами РФ, является крупнейшим налогоплательщиком в регионах своего присутствия, что лишний раз подчеркивает ее ответственность перед органами государственной власти и органами местного самоуправления;
- руководство компании уделяет большое внимание экологической обстановке в регионах и реализует на постоянной основе полный перечень необходимых природоохранных мероприятий;
- в соответствии с общемировыми стандартами происходит управление лесными массивами, которые арендует Группа «Илим»;
- отношения со всеми группами общественности строго регламентированы;
- охрана труда и повышение квалификации сотрудников рассматриваются как одно из стратегических направлений;

- благотворительные и социальные программы реализуются по определенному механизму, который основан на взаимном участии компании и представителей всех групп общественности;
- формирование и реализация программ КСО происходит на уровне нескольких структурных подразделений. Особое место занимает дирекция по связям с общественностью, которая выполняет ключевую роль в построении гармоничных отношений со всеми заинтересованными сторонами через различные каналы коммуникации. Таким образом, PR-департамент является связующим звеном между стейкхолдерами и самой компанией.

Несмотря на все вышесказанное в рамках осуществления деятельности Группы «Илим» в сфере КСО, все же имеется определенный перечень вопросов, которые требуют дополнительной доработки:

- отсутствие единого стандарта предоставления информации в нефинансовой отчетности с целью получения оценки деятельности компании в области КСО;
- в социально-экологическом отчете не всегда приводятся как количественные, так и качественные показатели реализуемых программ, что усложняет процесс проведения оценки эффективности таких мероприятий;
- слабое взаимодействие с НКО, которые выполняют ключевую роль в построении экологически ответственного имиджа компании;
- нет выработанного механизма оценивания эффективности и результативности программ КСО;
- слабое использование такого канала коммуникации как социальные сети.

Подводя общий итог работы, мы делаем вывод о довольно высоком уровне развития КСО в ОАО «Группа «Илим», вкладывающей ряд существенных финансовых и нефинансовых инвестиций в реализацию своей экологической и социальной политики. Компания не только не боится брать

на себя дополнительную ответственность за свое производство перед обществом, но и старается сделать ее более функциональной и открытой из года в год. Можно сказать, что компания находит некий баланс как в экономическом (оставаясь лидером отрасли), так и в социальном развитии. Относительная новизна КСО для нашей страны безусловно добавляет сложностей по ее внедрению и применению на практике такому бизнес-гиганту как «Группа «Илим», но тем не менее, мы видим серьезный прогресс и конкретные успехи в данном направлении. Для более успешного развития корпоративной социальной ответственности, компании следует принять во внимание опыт зарубежных коллег, так как именно они являлись родоначальниками данной концепции, сформировать единую политику в области КСО, способствовать распространению и развитию КСО в лесной отрасли, а также в целом в стране, путем тесного сотрудничества с НПО и государством, предоставлять отчетность о проделанной работе в соответствии с кругом интересов своих стейкхолдеров.

Все вышесказанное, в совокупности с определенным количеством затраченного времени, сил и имеющимися бизнес-возможностями «Группы «Илим», будет способствовать тому, что корпоративная социальная ответственность получит довольно серьезное развитие не только в рамках данного предприятия и отрасли, но и, возможно, даст толчок к развитию полноценного самостоятельного правового института КСО в нашей стране.

Список литературы

1. Беляева И. Ю. Репутационный капитал и социальная ответственность современной корпорации / И. Ю. Беляева, О. В. Данилова // Качество. Инновации. Образование. 2012. № 5 (84). – С. 106-111.
2. Беляева И. Ю., Эскиндаров М. А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. 504 с.
3. Благов Ю. Е. Доклад о социальных инвестициях в России — 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества. СПб.: Авторская творческая мастерская (АТМ Книга), 2014. 144 с.
4. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция и концепции. М.: Высшая школа менеджмента, 2010. 272 с.
5. Бочарова И. Ю. Социально-этичный маркетинг в повышении корпоративной социальной ответственности // Управление экономическими системами. 2012. № 46. – С. 50.
6. Бритвин И. А. Маркетинговый механизм управления корпоративной социальной ответственностью: монография // М-во образования и науки Российской Федерации, Волгоградский гос. технический ун-т. - Волгоград: ВолгГТУ, 2014. 187 с.
7. Бурмистрова Т. В. Корпоративная социальная ответственность и стратегические приоритеты российского бизнеса / Т.В. Бурмистрова // Экономические стратегии. 2011. № 3. – С. 69.
8. Гайчук М. В., Майорова Л. П. Лесная сертификация в системе энергоресурсосбережения лесозаготовительного предприятия // Ученые заметки ТОГУ. 2014. Т. 5. № 1. – С. 19-35.
9. Горфинкель В. Я., Родионова Н. В. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2015. 570 с.

10. Гурков И. Б. Стратегия и структура корпорации: учебное пособие. М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008. 288 с.
11. Дегтярева А. В., Ядоян В. О. Важность зарубежного опыта в продвижении принципов корпоративной социальной ответственности в России // Молодой ученый. 2014. №6. — С. 402.
12. Друкер П. Практика менеджмента. М.: Манн. Иванов и Фербер, 2015. 620 с.
13. Дятлов А. Н., Плотников М. В., Мутовин И. А. Общий менеджмент: концепции и комментарии. М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. 400 с.
14. Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика: учебное пособие. Краснодар: Издательство КСЭИ, 2012. 231 с.
15. Зевеке О. Ю. Особенности формирования корпоративной социальной ответственности в деятельности российского бизнес-сообщества // Материалы Афанасьевских чтений. 2014. № 11. – С. 109-114.
16. Иванова А. А. Корпоративная социальная ответственность: отношения бизнеса и общества в современной России // Среднерусский вестник общественных наук . 2015. №2. С. 156-157.
17. Климова О. В. Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью: фактор социальной ответственности бизнеса// Дисс. канд. филологич. наук – Москва, 2010. – С. 56-57.
18. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса: учебное пособие. – М.: Внешэкономбанк, 2011. 56 с.
19. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2007. 432 с.
20. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
21. Кричевский Н. А., Гончаров С. Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. 216 с.

22. Круглов В. В. Экологическая характеристика и особенности воздействия предприятий различных отраслей промышленности на окружающую среду (организационно-правовые вопросы). // Бизнес, Менеджмент и Право. 2012. № 2(26). – С. 69-72.
23. Литовченко С. Е., Корсаков М. И. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания: учебное пособие. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. 100 с.
24. Майорова Л. П., Гайчук М. В. Лесная сертификация в системе лесопользования // В сборнике: Философия современного природопользования в бассейне реки Амур Сборник докладов международного экологического семинара. Хабаровск, 2014. – С. 56-63.
25. Матягина А. М., Смирнова Е. В. Экологически ответственный бизнес : учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2012. 192 с.
26. Николаева О. Е. Внедрение стратегии социальной ответственности в корпоративных образованиях машиностроительного комплекса // Вестник Военного университета. 2010. №3 (23). – С. 146-147.
27. Оленина Т. Ю. Правовые основы лесной сертификации в России // Российская юстиция. 2015. № 8. – С. 48-51.
28. Перекрестов Д. Г. Подходы к определению и ступеням реализации корпоративной социальной ответственности // Креативная экономика. 2009. № 12 (36) . — С. 136-142.
29. Птичников А. В. Добровольная лесная сертификация: учебное пособие. М: Всемирный фонд дикой природы (WWF России)., 2011. 175 с.
30. Степанов С. В. Экологическая стратегия лесопромышленного предприятия // Устойчивое лесопользование. 2003. №1. – С. 24.
31. Сукиасян А. Х. Институционализация социальной ответственности бизнес-сообщества в современной России: Дис. ... канд. соц. наук / Волгоградский государственный университет. Волгоград., 2008. – С. 45.

32. Тульчинский Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебное пособие. М.: Издательство Юрайт, 2014. 338 с.
33. Шокола Я. В. Эволюция факторов развития корпоративной социальной ответственности в условиях российской рыночной экономики // Известия СПбУЭФ . 2013. №5 (83) С.161-164.
34. Этика делового поведения и корпоративная социальная ответственность: учебное пособие / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Иркутский гос. ун-т", Байкальская междунар. бизнес-шк., Сибирско-американский фак. менеджмента. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015. 174 с.
35. Batum, T. P., Ersoy, N. F. How Responsible Is B2B? CSR Sensitivity of B2B Companies in Buying Decision Process. International Journal of Social Sciences, II(3), 2013. pp.13–25.
36. Carroll A. B. A tree-dimensional conceptual model of corporate performance // Academy of Management Review. 4,4 (1979). P. 497-505.
37. Richard Stekel, Robin Simons, Jeffrey Simons and Norman Tanen. Making Money While Making A Difference. How to Profit with a Nonprofit Partner. High Trade Press, 1999. – 189 p.

Электронные ресурсы:

38. «Самое грязное озеро». Чем отходы бумажного комбината угрожают Байкалу? / А р г у м е н т ы и ф а к т ы // URL: http://www.irk.aif.ru/society/gde_rekultivaciya_othody_bcbk_prodolzhayut_lezhat_na_beregu_baykala (Дата обращения: 28.04.2016).
- 39.2 0 1 5 Global CSR RepTrak 1 0 0 . URL: <https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5C2015-global-csr-reptrak->

- results.pdf&hash=f375854351576541ae88db1e043e7417e9f057f83955bb3768454dd8e0417353&ext=.pdf. (Дата обращения: 19.02.2016).
40. АЦБК – победитель конкурса РСПП в номинации «За экологическую ответственность» . / Пресс-центр АЦБК // URL: <http://www.appm.ru/news/2162/>. (Дата обращения: 23.03.2016).
41. Байкальский ЦБК закрыли окончательно / Лента.ру // URL: <https://lenta.ru/news/2013/12/25/close/> (Дата обращения: 20.11.2015).
42. Байкальский целлюлозно-бумажный комбинат / Эксперт Online // URL: <http://expert.ru/dossier/companies/342749/> (Дата обращения: 20.11.2015)
43. Бывшие сотрудники Байкальского ЦБК вновь вышли на митинг против безработицы / ТАСС // URL: <http://tass.ru/sibir-news/1237012>. (Дата обращения: 16.12.2015).
44. В Сегеже прошли профориентационные мероприятия с участием Сегежского ЦБК и вуза Санкт-Петербурга. URL: http://gov.karelia.ru/gov/News/2016/03/0328_02.html. (Дата обращения: 27.03.2016)
45. Годовой отчет АЦБК 2014. URL: <http://portal.appm.ru/data/appm/DocLib1/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=%2Fdata%2Fappm%2FDocLib1%2F2014&FolderCTID=0x012000FD79C3130AB4194D98B87F2565DF35D6&View={316E431A-5FCE-4484-B9CA-B58FFB4D8FDA}> (Дата обращения: 15.02.2016).
46. Годовые отчеты компании ОАО «Группа «Илим», URL: <http://www.ilimgroup.ru/akcioneram/information/godotch/>. (Дата обращения: 16.11.2015).
47. Группа "Илим" в ближайшие 5 лет вложит более \$2 млрд в развитие своих предприятий / Деловой Петербург // URL: http://www.dp.ru/a/2016/03/29/Gruppa_Ilim_v_blizhajshie/ (Дата обращения: 29.03.2016).

48. Группа "Илим" стала лауреатом конкурса "Золотая медаль. Европейское качество" / wood.ru // URL: <http://www.wood.ru/ru/lonewsid-26743.html>.
(Дата обращения: 09.03.2016)
49. Кодекс деловой этики ОАО «Группы «Илим»». URL: <http://www.ilingroup.ru/about-company/business-ethics/> (Дата обращения: 13.02.2015).
50. Лесной кодекс Российской Федерации от 04.12.2006 N 200-ФЗ (ред. от 01.05.2016). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». (Дата обращения: 07.12.2015).
51. Монди СЛПК продолжит поддерживать школьные лесничества в Коми / Информационное агентство БНК // URL: http://www.bnkomi.ru/data/news/35646/?id_voting=363&vote_widget=1&yt0=%D0%93%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%A1%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A2%D0%AC. (Дата обращения: 15.03.2016)
52. Монди Сыктывкарский ЛПК исключен из числа «горячих точек» по выбросам в атмосферу / Lesprom.com // URL: http://www.lesprom.com/ru/news/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B8_%D0%A1%D1%8B%D0%BA%D1%82%D1%8B%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%9B%D0%9F%D0%9A_%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%B5%D0%BD_%D0%B8%D0%B7_%D1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B0_%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8F%D1%87%D0%B8%D1%85_%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BA_%D0%BF%D0%BE_%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B0%D0%BC_%D0%B2_%D0%B0%D1%82%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D1%83_71150/ (Дата обращения: 17.02.2016).
53. Национальный Регистр и Библиотека корпоративных нефинансовых отчетов. URL: <http://рспп.рф/simplepage/157>. (Дата обращения: 11.02.2016).

54. Официальный сайт АЦБК, 2016. URL: <http://www.appm.ru> (Дата обращения: 15.02.2016).
55. Официальный сайт Бореальной платформы, 2016. URL: <http://borealforestplatform.org/en/>. (Дата обращения: 21.03.2016)
56. Официальный сайт компании Arctic Paper, 2016. URL: <http://www.arcticpaper.com/en/Home/>. (Дата обращения: 01.03.2016).
57. Официальный сайт компании Lecta, 2016. URL: <http://www.lecta.com/en>. (Дата обращения: 02.03.2016).
58. Официальный сайт компании Raccolta, Molnar & Greiner GmbH, 2016. URL: http://www.roxcel.com/office_raccolta__molnar__greiner_gmbh.html (Дата обращения: 01.03.2016).
59. Официальный сайт компании Sappi, 2016. URL: <http://www.sappi.com/regions/eu/Pages/default.aspx>. (Дата обращения: 02.02.2016).
60. Официальный сайт ОАО «Группа «Илим», 2016. URL: <http://www.ilimgroup.ru/> (Дата обращения: 12.04.2016).
61. Официальный сайт Сегежского ЦБК, 2016. URL: <http://www.scbk.ru/> (Дата обращения: 27.03.2016)
62. Официальный сайт Corporate Register, 2016. URL: <http://www.corporateregister.com/> (Дата обращения: 24. 01. 2016)
63. Официальный сайт CSA, 2016. URL: <http://www.csasfmforests.ca> (Дата обращения: 02.03.2016).
64. Официальный сайт FSC Russia, 2015. URL: <https://ru.fsc.org/ru-ru>. (Дата обращения: 12.12. 2015).
65. Официальный сайт Mondi Сыктывкарский ЛПК, 2016. URL: <http://www.mondigroup.com/ru/desktopdefault.aspx/tabid-351>. (Дата обращения: 15.02.2016).
66. Официальный сайт PEFC, 2015. URL: <http://www.pefc.org/> (Дата обращения: 12.12.2015).

67. Официальный сайт SFI, 2016. URL: <http://www.sfiprogram.org> (Дата обращения: 02.03.2016).
68. План взаимодействия с заинтересованными сторонами Группы «Илим» на 2015 год. URL: http://www.ilingroup.ru/f/1/press-centre/stakeholders/plan_2015.pdf. (Дата обращения: 18.12.2015)
69. По итогам в 2015 г. АЦБК увеличил финансирование социальных программ и льгот / Двина Информ Агентство // URL: <http://www.dvinainform.ru/economy/2016/03/02/40451.html>. (Дата обращения: 05.03.2016).
70. Птичников А. В., Парк Дж. Усиление вовлеченности России в рыночно ориентированную корпоративную и социальную ответственность: выводы и рекомендации из опыта лесного сектора для других секторов. URL: http://siteresources.worldbank.org/INTRUSSIANFEDERATION/Resources/02072006_rus.pdf (дата обращения: 05.03.2016).
71. Развивать рыбное производство на промплощадке БЦБК задумали в Иркутской области/ Baikal-Info.ru // URL: <http://baikal-info.ru/razvivat-rybnoe-proizvodstvo-na-promplohchadke-bcbk-zadumali-v-irkutskoy-oblasti> (Дата обращения 11.04.2016).
72. Рейтинг корпоративной социальной ответственности крупнейших компаний, работающих на российском рынке. URL: http://ecoproms.ru/?page_id=725. (Дата обращения: 21.02.2016).
73. Рейтинг корпоративной социальной ответственности крупнейших компаний, работающих на российском рынке. URL: http://ecoproms.ru/?page_id=725. (Дата обращения: 21.02.2016).
74. Руководство wwf по ответственным закупкам бумажной продукции. URL: http://www.wwf.ru/data/wwf_paper_buying_guide_rus_small.pdf. (Дата обращения: 17.02.2016).
75. Социальная хартия российского бизнеса. URL: rspp.ru/12/6273.pdf. (Дата обращения: 06.03.2016).

76. Топ-35 лидеров деревообработки и цбк: всероссийская премия "производительность труда – 2015". URL: http://www.ur-pro.ru/library/production_management/productivity/35derevoobrabotka.html. (Дата обращения: 17.03.2016).
77. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 30.12.2015). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». (Дата обращения: 04.03.2016).
78. Федеральный закон от 10.01.2002 № 7-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Об охране окружающей среды». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». (Дата обращения: 19.03.2016).
79. Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях". Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». (Дата обращения: 06.03.2016)
80. Филиал Группы "Илим": эффективность и экологичность — ключевые темы ближайшей пятилетки / Двина Информ // URL: <http://www.dvinainform.ru/economy/2016/04/19/41347.html> (Дата обращения: 19.04.2016).
81. Эволюция социального партнерства в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. URL: <http://mybiblioteka.su/4-28095.html>. (Дата обращения: 10.02.2016).
82. Экологическая политика АЦБК. URL: db.appm.ru/db/showfile.html?id=46. (Дата обращения: 23.02.2016).
83. Экологическая политика ОАО «Группа «Илим». URL: <http://www.ilimgroup.ru/f/1/about-company/environmental-policy/GD29200212.pdf> (Дата обращения: 01.12.2015).
84. Экологические отчеты ОАО «Группа «Илим». URL: <http://www.ilimgroup.ru/about-company/environmental-policy/> (Дата обращения: 01.12.2015).
85. Anne Juul Andreasen. CSR in B2B companies: Aarhus School of Business Department of Language and Business Communication. Master thesis. 2008.

URL: http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/3642/Thesis_14122008.pdf.

(Дата обращения: 15.02.2016).

86. Better Business Journey. URL: <http://www.fsb.org.uk/LegacySitePath/policy/assets/Better%20Business%20Journey.pdf> (Дата обращения: 15.03.2016).
87. Stora Enso Wins Bio-Based Brand of the Year Award at WBM 2016. URL: <http://www.bioplasticsmagazine.com/en/news/meldungen/2016-03-19-Stora-Enso-receives-WBM-award.php>. (Дата обращения: 20.03.2016).
88. Stora Enso. Sustainability. URL: <http://www.storaenso.com/sustainability>. (Дата обращения: 01.03.2016)
89. The London Benchmarking Group. The LBG Model. URL: http://corporate-citizenship.com/wp-content/uploads/ACCP_Corporate_Citizenship_Report_Final_082213.pdf. (Дата обращения: 08.02.2016).
90. The Role of the Public Relations Professional in Corporate Social Responsibility Communication. URL: <http://www.csrwire.com/blog/posts/1599-the-role-of-the-public-relations-professional-in-corporate-social-responsibility-communication>. (Дата обращения: 17.03.2016)

Приложения

Приложение № 1

Основные преимущества соответствия КСО в лесном секторе

Преимущества соответствия КСО в лесном секторе	Экономические	Правоохранительные	Социальные	Экологические
Бизнес и государство (МЭРТ)	Большой доступ на рынки, улучшение имиджа компании, повышение инвестиционной привлекательности и снижение корпоративных рисков; повышение доходности от управления	Сокращение штрафов и платежей, связанных с несоблюдением законодательства	Повышение отдачи от персонала, сокращение числа конфликтов с местным населением	Улучшение состояния лесных экосистем, в т.ч. санитарно-гигиенических
Правительство (Агентство по лесному хозяйству, Росприрод-надзор. Налоговая инспекция, таможня)	Своевременная и полная выплата попенной платы и других налоговых платежей	Сокращение незаконных рубок, повышение уровня лесовосстановления, лесозаготовки, контроля за управление лесами	Улучшение положения государственных служащих через лучшую кооперацию с бизнесом	Соблюдение соответствующих режимов охраны в лесу
НПО, коренные народы, государство (природоохранные ведомства)	Честный бизнес	Лучшее правоприменение, экологическая экспертиза планов управления лесами на месте	Права коренных народов защищены	Сохранение биоразнообразия, охрана почв и водных ресурсов и др.
Работники и профсоюзы	Зарплата и социальный пакет находятся на высоком уровне и выплачиваются регулярно	Подписаны коллективные договора	Программы охраны здоровья и труда эффективно выполняются	

Местное население, местные администрации	Леса и реки, представляющие ценность (богатые грибами, ягодами, животными и	Интересы местного населения обеспечены через участие в планировании управления	Местное население обеспечено дровами, стройматериалами и др.	Соответствующие леса и реки охраняются
--	---	--	--	--

Приложение № 2

Интервью с заместителем руководителя Ассоциации экологически ответственных лесопромышленников (GFTN) Андреем Костенко

- **Расскажите, чем занимается ваша ассоциация? Кто туда входит?**
Ассоциация экологически ответственных лесопромышленников (GFTN России) занимается содействием развитию устойчивого лесопользования в нашей стране, развитием внутреннего рынка экологически ответственной лесобумажной продукции, поддержкой и распространением добровольной лесной сертификации. В Ассоциацию входят крупнейшие лесозаготовительные и деревообрабатывающие компании России, внедряющие на своих предприятиях экологически ответственное, социально ориентированное и экономически жизнеспособное управление лесами, деревообработку и торговлю продукцией.
- **Какие имеются проблемы/барьеры, мешающие развитию КСО в лесной отрасли в России?**
Компании, ориентированные большей частью на экспорт, либо имеющие в своей доли иностранный капитал давно уже осознали, что КСО, устойчивость производства и потребления и экологическая ответственность – важные инструменты для выстраивания позитивного имиджа компании, снижения репутационных рисков и повышения эффективности деятельности. Однако все еще многие российские компании не перешли на новый уровень понимания данной проблематики и по-прежнему уделяют мало внимания данной теме. Это связано и с отсутствием понимания прямого позитивного влияния внедрения КСО на бизнес, с традиционным менталитетом руководителей и менеджмента, низкой степенью осведомленности, а также (для компаний, ведущих свою деятельность исключительно на внутреннем рынке) отсутствием видимых стимулов и осознания влияния КСО на расширение портфеля заказчиков внутри страны.
- **Как вы оцениваете развитость КСО в российской целлюлозно-бумажной промышленности?**
Сейчас среди крупных предприятий российского ЦБ сектора КСО развита достаточно на хорошем уровне. Однако некоторые компании понимают

слово экологическая и социальная политика в несколько узком смысле, размещая на официальных сайтах информацию о своей деятельности в области экологической и социальной ответственности, но при этом самих внутренних политик, принятых и утвержденных руководством не предоставляют. То есть слово политика понимается, как поведение, позиционирование компании. Но политики, принятые в виде документов, кодексов, сводов правил есть далеко не у всех компаний.

- **Есть ли в стране такие предприятия ЛПК, которым удаётся находить баланс между эффективной экономической деятельностью и соблюдением норм рационального природопользования?**

Есть. И такие компании успешно работают в России уже не первый год. Это и некоторые крупнейшие международные компании лесного сектора, особо ответственно относящиеся к лесозаготовительной деятельности и деревообработке, а также к закупкам сырья. Кроме того, среди таких компаний есть и российские предприятия лесного сектора. Во многом, такие компании опираются на один из лучших инструментов, позволяющих вести лесное хозяйство ответственным образом - добровольную лесную сертификацию по схеме FSC.

- **Считаете ли Вы, что лесная сертификация является неотъемлемой частью экологической и социальной ответственности лесопромышленных компаний? Способствует ли она более рациональному и бережному управлению лесами в нашей стране?**

Добровольная лесная сертификация значительным образом улучшила ситуацию в области экологической и социальной ответственности лесного сектора. На настоящий момент по схеме Лесного попечительского совета (FSC) сертифицировано четверть всех лесов, находящихся в аренде в нашей стране, это около 42 млн. га – второе место в мире после Канады. 10 лет назад и представить себе такое было сложно, особенно в России. И речь идет не только о цифрах. Система добровольной лесной сертификации FSC – международная, общепризнанная система, устанавливающая целый ряд строгих критериев и индикаторов в области лесопромышленного управления и цепочек поставок. Компании, проходящие сертификацию или владеющие сертификатом проходят регулярные проверки со стороны независимых органов по сертификации, которые в свою очередь контролируются международным органом по аккредитации. Кроме того, система является прозрачной и все заинтересованные стороны, а также общественность могут на равных условиях вносить свой вклад в совершенствование системы. FSC также активно работает и над качеством сертификации, в случаях выявления нарушений органы по сертификации приостанавливают действие сертификатов. В нашей стране были случаи и когда международный, широко известный орган по сертификации лишался и самой аккредитации FSC. Все это говорит о том, что система совершенствуется, и ведется работа над повышением качества сертификации.

- **Что Вы можете сказать о развитости экологической и социальной политики компании «Группа «Илим»? Взаимодействуют ли они с вашей ассоциацией?**
- КСО в компании развита гораздо лучше, чем у других целлюлозно-бумажных предприятий. Компания имеет социальную и экологическую политики, доступные в свободном доступе на официальном сайте компании, достаточно хорошо развитые по своему тематическому охвату. Уделяется особое внимание таким темам, как сохранение биоразнообразия, лесовосстановление, взаимодействие с заинтересованными сторонами, что положительным образом характеризует компанию. Компания активно взаимодействует с Ассоциацией, является участником Бореальной лесной платформы – площадки, посвященной внедрению устойчивого и интенсивного лесопользования в России, а также решению ряда проблем во всей зоне бореальных лесов.
- **В этом году «Группа «Илим» объявила о расширении объемов своего производства, это, в первую очередь, повлечет за собой к увеличению нагрузки на оставшиеся ценные леса, что будет означать их быстрое сокращение и исчезновение. Какие меры нужно предпринять компании, чтобы этого не произошло?**

В настоящее время Группа Илим сохраняет довольно значительные площади ценных лесов, примерно на площади 743 тыс. га установлен режим полного отказа от хозяйственного использования, это около 13% от всей арендованной площади. Кроме того, для некоторых типов ценных лесов, таких как мало нарушенные лесные территории и массивы, Группа Илим заключила договоры о их сохранении непосредственно с неправительственными природоохранными организациями. То есть можно сказать, что Группа Илим уже предпринимает усилия для сохранения ценных лесов. Безусловно, эту работу нужно продолжить, чтобы включать в ограничения на использование вновь выявляемые участки ценных лесов, и проводить мониторинг соблюдения компанией взятых на себя обязательств.

**Интервью с генеральным директором корпоративного
благотворительного фонда «Илим-Гарант» Кудрявцевым Денисом
Юрьевичем**

- **Как давно компания внедрила корпоративную социальную ответственность в свою деятельность?**
- Это довольно сложная тема, так как в компании, как таковой, формальной сформулированной позиции КСО, на сколько мне известно, не существует. А вот социально-ответственная позиция в отношении содержательной деятельности была всегда еще с момента своего образования по одной простой причине, так как у компании все основные производственные активы расположены в моногородах, естественно что, так называемая социальная ответственность, если говорить о ее внешней составляющей, определяется этим свойством производственных активов. Моногород это не только налоги от предприятия, но и необходимая и ожидаемая поддержка города любых социальных проявлений жизни населения: детские сады, школы, больницы.

- **Получается в компании нет единого документа, который бы регулировал КСО?**
- Это тематика стала довольно мутной в начале 2000-х годов. В то время Ассоциацией менеджеров обсуждалось создание таких формальных политик, которые описывали бы позицию компании в сфере собственной социальной ответственности. Вообще социальная ответственность состоит из трех крупных блоков: это формальный долг компаний – налогообложения, внутренний долг – направленный на персонал и внешний долг – направленный на общество, то есть это то, чем занимается наш благотворительный фонд. Ассоциацией активно обсуждалась необходимость формализация этих политик, включения системы FLTI в деятельность предприятия и внедрение должности руководителя по КСО на высшем управленческом уровне. Наша компания не пошла таким путем, так как сама формализация этой позиции не увеличила бы эффективность КСО в компании из-за специфики отрасли. Поэтому на данном этапе в компании нет единого документа КСО.

- **Как тогда происходит процесс формирования и реализации программ КСО в вашей компании?**
- Здесь он довольно четко сформулирован и сформирован как механизм во внутренних документах и политиках фонда «Илим-Гарант». Нужно понимать, что при реализации внешних социальных проектов любой компании, она может выбрать из перечня инструментов какой-то один наиболее эффективный именно для нее: это может быть собственный

благотворительный фонд или возможность использования ресурсов другого фонда (некорпоративного). Наша компания пошла путем создания собственного корпоративного фонда. Данный механизм апробирован во многих странах мира. В рамках этого инструмента четко прописаны процессы формирования и реализация социальных программ компании. Все это закреплено в положениях, регламентах, политиках. Наши отношения с контрагентами, которые получают и дают финансовые средства для функционирования фонда также регламентированы. Фонд не занимается формированием социальных программ, мы пишем наши стратегические приоритеты этих программ в конкретных регионах. Все происходит на основе консультации с местным сообществом. В каждом регионе, где мы работаем, созданы экспертные советы, в состав которого входят представители как компаний, так и представители местного населения. Они собираются один-два раза в год, обсуждают наиболее актуальные и насущные проблемы региона на будущий и прошлый период. И на основании этого, с учетом политики компании, формируются стратегические приоритеты в социальной сфере. Помимо этого, данные экспертные советы рассматривают также те предложения, которые поступают от наших контрагентов, начиная от администрация регионов и заканчивая общественными организациями. Они выходят уже со своими конкретными программными предложениями о проведении каких-либо акций, мероприятий, крупных программ. У нас в этом отношении каких-либо ограничений не существует. На экспертных советах происходит голосование, на которых идет оценка актуальности предложенных программ. Далее одобренные программу поступают уже в центральный офис компании. У фонда есть высший орган управления – совет фонда, который состоит из топ-менеджмента компании. И соответственно, уже на данном совете рассматриваются данные предварительно согласованные экспертными советами программы и опять же происходит прямое голосование.

- **Как происходит оценка эффективности данных программ?**
- С момента их официального согласования. Уже далее происходит их техническая реализация в соответствии с утвержденными планами и финансовыми графиками. Когда наступает конкретное время N, фонд передает денежные средства конкретному получателю, а далее мы уже контролируем реализацию данных программ. То что было задекларировано в программе, должно быть исполнено в полном объеме и в заявленный срок. Мы проверяем финансовую чистоту, проведенных работ, проверяем реализованную программу на объективность. Данный контроль осуществляется с помощью филалов фонда, которые расположены в регионах присутствия компании.
- **Как происходит формирование бюджета на социальные программы?**

- Безусловно у нас имеется бюджетный план, который формируется на ближайший год. После утверждения тех социальных программ руководством происходит формирование бюджета на год вперед. К примеру, финансовый план на 2016 год был составлен уже в ноябре 2015. Мы выходим уже с единым планом и утвержденным финансовым графиком.
- **Сколько с среднем компания ежегодно тратит на социальные программы?**
- Около 200 млн рублей.
- **Сталкиваетесь ли с какими-нибудь проблемами при реализации социальных программ? Касаются ли они специфики русского менталитета или большого вмешательства государства?**
- В данном случае, лучше говорить не о специфики русского менталитета, а о сформировавшихся ранее отношения предприятия с местным населением. То есть, когда фонд пришел в регионы и предложили такой формат сотрудничества между городом и компанией, были уже конкретные сложившиеся взаимоотношения между управленцами и населением. Новые системы учета, финансирования, формирования и внедрения данных социальных программ потребовало определённого времени для самих людей на местах, чтобы привыкнуть к этим новым форматам взаимоотношения. Это скорее не менталитет, а нормальная человеческая реакция. Другими словами, мы пришли в новое поле с новыми правилами игры, естественно потребуется много времени, чтобы донести эти правила, обосновать их объективность и значимость, при чем значимость не только для компании, но и для местного населения. Что касается взаимоотношений с государством, то тут вся деятельность строго регламентируется законом о благотворительной деятельности и законом о некоммерческих организациях. В нашем случае, главным куратором является Министерство Юстиции РФ. Вот в подобном формате идет взаимодействие с государством, не более.
- **Доносятся ли принципы КСО до линейных сотрудников или же все-таки эти вопросы обсуждаются исключительно топ-менеджментом?**
- Если все-таки понимать КСО в широком формате, то естественно основные принципы обсуждаются на всех уровнях менеджмента компании, это неизбежно. Даже внедрение любой поощрительной программы для сотрудников напрямую связано с позициями компании в сфере КСО. Но использование данного термина не практикуется в нашей компании, мы постоянно работаем в этом направлении, но не формализуем его. Если компания является открытой компанией, как «Группа «Илим», и не будет придерживаться принципов КСО, определённых стандартов в сфере отчетности и в сфере внутренней учётности, то она просто не сможет выжить на рынке. Да, в нашей компании нет единого

документа, регулирующего КСО, но, на мой взгляд, в этом нет необходимости, т.к. «Группа «Илим» является динамичной коммерчески заинтересованной компанией. Если появляется какая-либо необходимость в инструменте, то он тут же формируется.

- **Все-таки КСО это не только социальная политика, но и экологическая. Кто в компании занимается этой сферой?**
- Для этого в компании есть отдельные дирекции, которые курируют вопросы связанные с экологией, при чем вопросы связанные со спецификой нашего производства, которое является довольно вредным для окружающей среды. Для этого имеются специальные отделы, как в Центральном, так и в региональных офисах. В рамках экологической политики мы также сотрудничаем с региональными властями, которые содействуют разработке различных природоохранных программ для снижения воздействия производства на окружающую среду. Фонд также принимает участие в финансировании данных программам, если в этом есть необходимость.

- **Американская компания International Paper владеет контрольным пакетом акций «Группы «Илим». Диктует ли она вам, то как необходимо осуществлять КСО в компании? Используйте ли вы их опыт?**
- Она оказывает непосредственно прямое участие в этом вопросе. Начнем с того, что председателем совета фонда является генеральный директор компании «Илим» – Франц Маркс. Естественно, что американская система менеджмента принесла большую группу четко сформулированных правил игры в социальной ответственности. Поскольку КСО зародилось именно там, для них это очень важный фактор, особенно для публичных компаний, акции которых торгуются на биржах. Акции нашей компании не торгуются, скорее поэтому нет необходимости так сильно формализовать принципы КСО. Акции International Paper соответственно торгуются, поэтому все остальные принципы учетности и финансовой, и нефинансовой строго соответствуют требованиям международных стандартов.

- **Какие планы на будущий год? Для решения каких социальных проблем, компания направит свои основные силы в будущем году?**
- Проблемы мы решаем по мере их появления. Летом мы начинаем сбор предварительных материалов уже к 2017 году. У нас есть группа программ, которые пролангируются из года в год, то есть являются традиционными, они составляют около 20-30% всех программ. Они реализуются не из прихоти ради, а исходя из того, что социальная ситуация в регионах, особенно сейчас, активно меняется в силу этой социально-экономической обстановки вокруг страны. Естественно, эта активность влияет и проявляет себя в регионах. Круг нашего участия

в жизни региона из года в год расширяется. Несмотря на те кризисы, которые были у нас в прошлых годах, компания лишь только увеличивает свое финансовое участие в социальной сфере. По сравнению с 2015 годом, в 2016 мы увеличили более чем на 10 % свой бюджет.

Приложение № 4

Развитие корпоративной социальной ответственности ОАО “Группы “Илим” (составлено на основании нефинансовых отчетов компании с 2008 по 2014 год)

	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
	Экологический отчет (+ на англ.яз)	Экологический отчет (+ на англ.яз.)	Экологический отчет	Экологический отчет	Отчет по экологии, охране труда и пожарной безопасности	Отчет по экологии, охране труда и пожарной безопасности	Социально-экологический отчет
Экология	<p>-модернизация производства;</p> <p>-реализация природоохранных мероприятий;</p> <p>-рациональное и эффективное использование природных ресурсов;</p> <p>-программы энергосбережения;</p> <p>-FSC-сертификации;</p> <p>-восстановление биоразнообразия;</p> <p>Кроме того, компания проводит постоянный мониторинги и аудиты на производстве, в отчете представлено</p>	<p>Дополнения:</p> <p>-сокращения выбросов парниковых газов</p> <p>-снижение выбросов в сточные воды</p> <p>-ежеквартальная оценка экологической эффективности</p> <p>-динамика снижения выбросов</p>	Без изменений	<p>Дополнения:</p> <p>-создание лаборатории для оценки воздействия на экологию;</p> <p>-мероприятия по тушению лесных пожаров;</p>	<p>Дополнения:</p> <p>-политики и стандарты в области пожарной безопасности.</p>	Без изменений	- программы по лесовосстановлению

	точное количество вредных отходов, показана динамика их сокращения. Описывает планы на следующий год;						
Государство; НКО	Соблюдение законодательства; Участие в создании законодательных и нормативных актов в области экологии и природоохранной деятельности Взаимодействие с Торгово-Промышленной палатой. РСПП	Без изменений	Без изменений	Данные, полученные лабораторией в полном объеме представляются государственным органам; -Член Ассоциации экологически ответственных лесопромышленников;	Без изменений	Без изменений	
Персонал	-экологическое образование и просвещение персонала -безопасность на производстве	Без изменений	Внедряются нетрадиционные методы экологического информирования персонала и населения (Экологические календари); Развивается корпоративное волонтерство	- корпоративный курс по охране труда, экологической и пожарной безопасности. -отображаются показатели безопасности; -охрана труда : ряд	Без изменений	Без изменений	-система обучения персонала (от курсов до зарубежных стажировок) -система мотивации и оплаты труда; -программа “Береги жизнь”, направленная на

			(“Эко-десант”-акция по благоустройств территорий предприятий и городов)	мероприятий по снижению рисков несчастных случаев, улучшение условий труда, обязательная аттестация для всего персонала.			снижение несчастных случаев на производстве -проведение ПАБов (Поведенческие аудиты безопасности)
Общество	информация отсутствует	информация отсутствует	- Благоустройств о территорий города; -Фиксация жалоб от населения на сильную загазованность	Дополнения: - социальные программы (льготы и гарантии, материальная/нематериальная помощь, программа социальной поддержки для многодетных семей и детей-инвалидов) - оплата путевок в санатории сотрудникам и их семьям. - благотворитель	Дополнения: Появляется информация о конкретных социально значимых проектах, реализованным и компанией (“Плаватели и всеобуч”, “Одаренные дети” и проч.).	- финансовая помощь здравоохранительным учреждениям региона; -участие в качестве спонсора в городских мероприятиях.	-помощь Дому ребенка и Всероссийскому обществу инвалидов - Сотрудничество с ВУЗами, колледжами и техникумами.

				ность (образование, культура, здравоохранени е, поддержка детского спорта)			
--	--	--	--	--	--	--	--

Приложение № 5

Основные инструменты обратной связи, используемые компанией

Инструмент	Описание	Содержание	Стейкхолдеры
Жалобы	Беспокойство или претензия, выраженные заинтересованными сторонами в связи с осуществлением деятельности компании. При этом опасения и претензии могут выступать результатом как реального, так и кажущегося воздействия, связанного с деятельностью компании.	- Сообщения о негативных воздействиях, беспокойстве, нарушениях, травмах и ущербе, вызванных деятельностью компании, включая также деятельность подрядчиков; - недовольство аспектами процесса набора сотрудников и приёма на работу (к примеру, ограниченное число позиций, доступных для местного населения, недостаточное информирование об имеющихся вакансиях); - сообщения о ненадлежащем поведении со стороны персонала компании, а также работников подрядных организаций.	— Местное население — сотрудники — НКО
Журнал отзывов	Размещение информации и печатных материалов в предназначенных/отведённых местах, что даёт посетителям и читателям возможность оставлять комментарии в журнале для отзывов.	Различные материалы, Отчёт по ПВЗС.	— Сотрудники — Местное население
Интервью/опросные листы	Использование интервью и опросных листов для получения мнений заинтересованных сторон и в качестве	Описание решений/мероприятий по управлению воздействиями. Вопросы, направленные на	— Сотрудники — Акционеры — Партнеры — Государство

	дополнения предусмотренного законодательством процесса проведения общественных слушаний.	изучение мнений и впечатлений заинтересованных сторон о воздействиях и выгодах, вопросы, вызывающие беспокойство. Предложения.	
Ящик предложений («Фабрика идей»)	Ящик предложений используется, чтобы дать сотрудникам компании возможность оставить письменные предложения по улучшениям деятельности компании. Содержание ящика регулярно проверяется уполномоченным персоналом компании с целью своевременного сбора данных и предоставления ответной реакции на предложения.	Любые предложения и идеи сотрудников, направленные на улучшение деятельности компании, в том числе снижение воздействия на окружающую среду.	Сотрудники
Горячая линия	Общекорпоративный информационный канал для сообщений о нарушениях. Горячая линия используется, чтобы дать Затронутым сообществам возможность оставить письменные или устные отзывы и комментарии о деятельности компании, сообщить о нарушениях представителями компании принципов, изложенных в Кодексе Деловой Этики компании.	Факты противоправных действий и/или нарушения внутренних политик должностными лицами компании, злоупотреблений служебным положением, превышение полномочий, нанесения ущерба компании этими лицами бизнесу заинтересованных сторон или потенциальной возможности таких проявлений.	— Сотрудники — Государство — Местное население
Общественные собрания	Собрание представителей затронутых сообществ, органов власти, контроля и надзора и	Детальная информация о рассматриваемом виде мероприятий и/или объекте, включая презентацию и сессию	— Государство — Представители местного населения — Представители

	других заинтересованных сторон для детального обсуждения отдельных работ и объектов в рамках деятельности, которая подлежит обязательной экспертной оценке.	вопросов и ответов в режиме диалога с аудиторией	НКО
Анализ СМИ	Ежедневный мониторинг СМИ в русскоязычном сегменте; мониторинг негативных публикаций в СМИ	- С о о б щ е н и я о деятельности компании; - С о о б щ е н и я о негативных воздействиях, беспокойстве, нарушениях, травмах и ущербе, вызванных деятельностью компании	— Руководство — Акционеры