

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**Системная оценка корпоративной социальной деятельности компании
«Мобильные ТелеСистемы» в России и странах СНГ**

Выпускная квалификационная работа
студентки 4 курса бакалаврской программы,
профиль – Международный менеджмент

МАХАНЬКОВОЙ Маргариты Борисовны

(подпись)

Научный руководитель:
старший преподаватель

СТОРЧЕВОЙ Максим Анатольевич

(подпись)

Санкт-Петербург

2016

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ
КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Маханькова Маргарита Борисовна, студентка 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Международный менеджмент), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Системная оценка корпоративной социальной деятельности компании Мобильные ТелеСистемы», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

_____ (Подпись студента)

_____ (Дата)

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРАКТИК КСО В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ	7
1.1 Российское восприятие корпоративной социальной деятельности.....	7
1.2 Ведение корпоративной социальной деятельности в иностранных международных компаниях.....	11
1.3 Ключевые сходства и различия ведения корпоративной социальной деятельности в России и зарубежом.....	15
Выводы.....	16
ГЛАВА 2. ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ «МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ» И ЕЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	18
2.1 Особенности телекоммуникационной отрасли в России и положение компании «МТС» в ней.....	18
2.2 Описание компании и ее корпоративной социальной деятельности.....	22
Выводы.....	24
ГЛАВА 3. ВЫБОР МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	26
3.1 Выбор методики оценки корпоративной социальной деятельности.....	26
3.2 Сущность методики индекса добросовестности.....	36
3.3 Адаптация методики измерения индекса.....	38
3.4 АКМЕ.INFO как инструмент применения методики измерения индекса добросовестности.....	40
3.4.1 Описание сервиса akme.info.....	40
3.4.2 Методика взаимодействия бизнеса и интернет-модуля akme.info.....	43
Выводы.....	48
ГЛАВА 4. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ИЗМЕРЕНИЮ ИНДЕКСА ДОБРОСОВЕСТНОСТИ КОМПАНИИ МТС В РОССИИ И СНГ	49
4.1 Проведение предварительного опроса потребителей.....	49
4.2 Проведение предварительного опроса сотрудников компании.....	52
4.3 Проведение основного исследования оценки добросовестности.....	55
4.2.1 Результаты опроса сотрудников.....	56
4.2.2 Результаты опроса потребителей.....	57
4.2.3 Результаты опроса поставщиков.....	58
4.2.4 Результаты опроса представителей местного сообщества.....	59
Выводы.....	60
4.4 Предоставление итоговых рекомендаций компании.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	70
ПРИЛОЖЕНИЯ	77
Приложение 1.....	77
Приложение 2.....	78
Приложение 3.....	78
Приложение 4.....	79

Приложение 5.....	79
Приложение 6.....	80
Анкеты.....	80
Оценка добросовестности компании МТС по отношению к сотрудникам.....	80
Оценка добросовестности компании МТС по отношению к потребителям.....	83
Оценка добросовестности компании МТС по отношению к поставщикам.....	88
Оценка добросовестности компании МТС по отношению к местному сообществу.....	91

Введение

Данная работа посвящена решению проблемы оценки корпоративной социальной деятельности компании «Мобильные ТелеСистемы». Сфера ведения бизнеса компанией, а также взаимодействие с заинтересованными сторонами влияет на репутацию и восприятие компании общественностью, более того, широкая география присутствия делает сложным единую и объективную оценку корпоративной социальной деятельности. Этичное ведение бизнеса и добросовестность по отношению к стейкхолдерам во всех странах присутствия кардинально влияет на имидж компании, ее конкурентоспособность, и, как следствие, прибыль. Однако в рамках компании не проводится единой оценки корпоративной деятельности, равно как и не анализируется этичность бизнеса в различных регионах. Помимо этого, компания, проводя разного рода опросы, не формирует единых критериев оценки для всех заинтересованных сторон, что не дает полноценной возможности оценить общий уровень этичности и добросовестности компании. Поэтому внедрение системной оценки корпоративной социальной деятельности компании, позволяющей оценить ведение бизнеса в различных регионах, а также провести сравнение между ними по единым параметрам, поможет компании улучшить отношения с заинтересованными сторонами (потребителями, сотрудниками, поставщиками, местным сообществом, конкурентами и другими).

Работа имеет формат консультационного проекта для международной компании, работающей в отрасли телекоммуникационных услуг, *целью* которого является разработка индекса системной оценки корпоративной социальной деятельности подразделений компании в России и СНГ, а именно определение того, насколько честна, порядочна и ответственна компания по отношению к ее ключевым заинтересованным сторонам (сотрудники, потребители, поставщики, конкуренты, местное сообщество), в чем конкретно она повела себя неэтично, и что необходимо сделать, чтобы выявленные проблемы были решены. Таким образом, объектом исследования являются подразделения компании в России и странах Содружества Независимых Государств, а предметом ее корпоративная социальная деятельность, а его целью оценка корпоративной социальной деятельности МТС и предложение практических рекомендаций по улучшению данного показателя.

Для достижения этой цели также необходимо решить следующие *задачи*:

- Выявить специфику корпоративной социальной деятельности международных компаний в сравнении с российскими

- Оценить ведение корпоративной социальной деятельности компанией МТС
- Обосновать необходимость применения индекса компанией
- Выбрать наиболее релевантную методику
- Адаптировать технику для применения компанией
- Провести оценку корпоративной социальной деятельности компании МТС
- Предоставить рекомендаций стратегического характера

Данная работа состоит из четырех глав. Первая глава посвящена обзору особенностей международных практик корпоративной социальной деятельности, а также анализу восприятия и отношения к ведению этического бизнеса как со стороны руководств компаний, так и государства и граждан с целью изучить основные практики в телекоммуникационной отрасли для дальнейшего сравнения с деятельностью компании МТС, при этом учитывая национальные особенности внешней среды. Во второй главе описано положение компании МТС на рынке и основные аспекты корпоративной социальной деятельности с выявлением недостатков, которые необходимо устранить. В третьей главе происходит выбор наиболее объективной и релевантной методики оценки корпоративной социальной деятельности, описание ее преимуществ и устранение недостатков, а также выгод от использования данной методики компанией. В четвертой главе проводится непосредственное исследование индекса добросовестности компании путем опроса заинтересованных сторон и предоставление необходимых рекомендаций.

Для написания работы были использованы различные источники, как в виде публикаций, так и в виде электронных ресурсов. Были изучены отчеты по корпоративной социальной деятельности непосредственно компании МТС, а также других компаний отрасли. Также были проведены полуструктурированные интервью с директорами департаментов корпоративной социальной ответственности МТС в России и странах СНГ и получено их согласие на участие в исследовании. Также в ходе проведения первичного опроса потребителей и сотрудников были получены важные комментарии и замечания. Ключевая информация была предоставлена опрашиваемыми респондентами от каждой заинтересованной стороны в ходе проведения опроса.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРАКТИК КСО В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

В данном разделе будут рассмотрены международные практики корпоративной социальной ответственности и деятельности, а также проанализированы их сходства и различия с российскими аналогами. В начале главы будут рассмотрены общие тенденции ведения корпоративной социальной деятельности в России, а также отношения руководства крупных компаний к данному аспекту бизнеса; затем будут приведены примеры международных стандартов ведения корпоративной социальной деятельности и ответственности, а также реальные практики международных телекоммуникационных компаний с акцентом на их операции в развивающихся странах. На основании описанных данных будет проведен сравнительный анализ на выявления сходств и различий основных трендов ведения социально ответственного бизнеса в России и за рубежом.

1.1 Российское восприятие корпоративной социальной деятельности

Корпоративная социальная деятельность является широко применимой и популярной практикой в развитых странах. Крупнейшие международные корпорации годами работают над совершенствованием данного бизнес аспекта, совмещая таким образом удовлетворение социальных потребностей общества с новыми способами улучшения конкурентоспособности и получения прибыли. Россия же, являясь крупнейшей пост-коммунистической экономикой мира, гораздо позже стала развивать идею корпоративной социальной ответственности бизнеса. Тем не менее, в 2003 году в Москве прошло шесть различных международных конференций по КСО, и в этом же году президент Путин призвал обратить внимание на ведение бизнеса социально ответственным способом, что затем неоднократно повторялось на различных встречах с представителями промышленного бизнеса и крупными предпринимателями. Большие (преимущественно нефтегазовые и добывающие) предприятия, заинтересованные в проведении международной экспансии, активно стали развивать и заимствовать зарубежные практики КСО, однако другие отрасли и предприятия более мелкого масштаба оставались безучастными.

Вследствие приватизационных реформ изменялось отношение россиян к бизнесу в целом, ставшему в понимании граждан, воплощением коррупции, взяток и другого антисоциального поведения. Согласно социологическим опросам¹, многие респонденты

¹Социально-политическая ситуация в России в августе 2006 года [Электронный ресурс] // Левада-Центр. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/2006/09/12/sotsialno-politicheskaya-situatsiya-v-rossii-v->

либо выступали за пересмотр реформ, либо за усиление роли государства в развитии экономики. Помимо этого, большой проблемой развития корпоративной социальной ответственности российского бизнеса являлась (и, по утверждению некоторых ведущих экспертов², является до сих пор), отсутствие доверия между государством, бизнесом и гражданами. Попытки государственных органов бороться с экономическими преступлениями в бизнесе рассматривались как давление на политических оппонентов; при этом благотворительность и решение социальных проблем бизнесом в глазах правительства выглядели как потенциальное создание оппозиционных сил. Подобное положение вещей привело к тому, что российский бизнес не мог сопротивляться мировым трендам ведения социально ответственного бизнеса, так как требовалось восстановить репутацию в глазах граждан и при этом установить доверительные отношения с государством.

Для более четкого пояснения понимания концепта КСО российскими менеджерами средних и крупных предприятий было проведено исследование³ результаты которого будут кратко проанализированы ниже и представлены в Приложении 1 для выявления особенностей отношения к ведению социально ответственного бизнеса.

Немаловажным являлось представление КСО российскими менеджерами как слогана, нежели стратегии усиления конкурентных позиций, из чего можно сделать вывод о причине столь редких проявлений КСД в российском бизнесе. Далее стоит отметить тот факт, что руководство компаний включало в понятие ведение социально ответственного бизнеса такие факторы как своевременная выплата налогов, создание рабочих мест и подчинение законодательству, что в западных практиках воспринимается как обязанность фирмы, а не в качестве аспекта корпоративной социальной ответственности. Помимо этого, финансовые результаты, а не ведение этического бизнеса рассматривалось большинством респондентов как улучшения статуса бизнеса; более того, компании не рассматривали КСД как возможность снизить долю государственного давления на бизнес и возможность наладить отношения с регулирующими органами. Авторами публикации отмечалось, что согласно ежегодному анализу экономических свобод, проводимых The

avguste-2006-goda/ (дата обращения: 05.02.2016).

² Shastitko A. Contribution to the round table discussion. The legitimacy of privatisation and trust in the society, organized by the Liberal Mission Fund [Electronic source] // Фонд “Либеральная миссия”. — Режим доступа: <http://www.liberal.ru/sitan.asp?Num=407> (дата обращения: 21.03.2016).

³ Kuznetsov, A., Kuznetsova, O., Warren, R. CSR and the legitimacy of business in transition economies: The case of Russia // *Scandinavian Journal of Management*. – 2009. – Vol. 25, N. 1. – P. 37-45.

Wall Street Journal, в 2007 году⁴, Россия находилась на 39 месте из 41 европейских стран (120 место из 160 мировых), что, по мнению исследователей, не способствует развитию КСД в российских компаниях по собственной инициативе. Стоит отметить также, что в 2016⁵ году Россия находится на 42 месте в Европе и 153 в мире (из 45 и 178 стран соответственно), что может служить поводом для пояснения существующего на данный момент уровня корпоративной социальной ответственности российских компаний.

Влияние слабого развития общественных институтов проявилось во всех ответах респондентов, позволяя сказать, что общая идея и понимание корпоративной социальной ответственности в западных странах и в России различны. На Западе двигателем КСД было гражданское общество, в то время как в России — пример крупных предприятий⁶. Стоит отметить также, что данное исследование проводилось в 2009 году, поэтому можно говорить об общих трендах и идеях, оставшихся в базисе восприятия концепта. Однако в последние года, при данных темпах глобализации и все более открытых рынках, отношение к КСО в целом имеет тенденцию к изменению и все большему соответствию западным практикам. Об этом свидетельствует как минимум большее количество компаний, осуществляющих КСД и публикующих отчетность по ее различным аспектам. Согласно данным Российского союза предпринимателей и промышленников⁷, опубликованным в Аналитическом обзоре корпоративных нефинансовых отчетов 2012 – 2014 годов, с 2001 года количество публикаций выросло в 70 раз (снимок экрана с диаграммой обзора приведен в Приложении 2). Помимо этого, изменилось и отношение менеджеров к необходимости ведения социально ответственного бизнеса. По данным статьи⁸ и исследования портала Superjob.ru⁹ (представлено в Приложении 3), большая часть (80% респондентов среди руководителей) в той или иной мере согласны с необходимостью ведения социальной деятельности, что значительным образом отличается

⁴Index of Economic Freedom 2007 [Electronic resource] // The Heritage Foundation. – Режим доступа: <http://mtweb.mtsu.edu/medlin/Index%20of%20Economic%20Freedom%202007.pdf> (дата обращения: 18.02.2016).

⁵Russia. Index of economic freedom 2016 [Electronic resource] // The Heritage Foundation. – Режим доступа: <http://www.heritage.org/index/country/russia/> (дата обращения: 18.02.2016).

⁶Остапенко Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие/ Г.Ф. Остапенко.– Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – С. 72.

⁷Российский союз промышленников и предпринимателей [Электронный ресурс] // РССП. – Режим доступа: <http://rspp.ru/> (дата обращения: 11.03.2016)

⁸Иванова А. А. Корпоративная социальная ответственность: отношения бизнеса и общества в современной России // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – №. 2 (38).

⁹Докука С. Социальная ответственность как высшая стадия капитализма [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический проект «Однако». – Режим доступа: <http://www.odnako.org/magazine/material/socialnaya-otvetstvennost-kak-visshaya-stadiyakapitalizma/> (дата обращения: 13.02.2016).

от убеждений руководителей начала нулевых. Тем не менее, исторические особенности развития компаний, а также культурные и социальные аспекты влияют до сих пор на корпоративную социальную ответственность компаний и выпуск отчетов по ней. Например, в годы кризиса компании не публикуют нефинансовую отчетность, либо сокращают бюджеты на КСД¹⁰, фокусируясь на повышении эффективности уже реализуемых проектов для максимизации их полезности. Также некоторые компании и вовсе прекратили осуществление деятельности подобного рода и бросали силы на поддержание лишь финансовой стабильности организации.

По утверждению¹¹ кандидата экономических наук и исполнительного директора Некоммерческого партнерства «Корпоративная социальная ответственность Русский центр» Андрея Костина список компаний-лидеров в КСД за последнюю декаду мало изменился, несмотря на значительные достижения российского бизнеса в данной сфере, что становится очевидным при анализе систем управлений, уровней и форм КСД данных предприятий. Можно также проанализировать количество отчетов по КСО, публикуемых в базах Российского союза предпринимателей и промышленников, принимая во внимание рассматриваемую в данной работе телекоммуникационную отрасль. Так, наибольшее количество отчетов опубликовано компанией «ПАО МТС» (3 отчета), причем важным является тот факт, что отчеты охватывают различные сферы деятельности: устойчивое развитие, охрана здоровья и труда, защита окружающей среды, благотворительность и социальные инвестиции (снимок с экрана сравнительной таблицы публикаций в базе РСПП представлен в Приложении 4). Однако при детальном рассмотрении общего количества публикаций телекоммуникационных компаний по сравнению со всеми остальными отраслями, становится очевидным, что данная сфера бизнеса не является ведущей в аспекте ведения социально ответственного бизнеса, более того, количество компаний в отрасли, учитывая региональных операторов связи, довольно велико, при этом регулярную отчетность выпускает лишь малое количество.

Представленная выше информация позволяет сформировать первичное представление о традициях, источниках формирования и отношении к КСД в российских компаниях. Как и при формировании данного аспекта в начале двухтысячных, так по нынешний день, КСД рассматривается компаниями лишь как дополнительная практика

¹⁰ Благотворительность в условиях кризиса [Электронный ресурс] // PwC. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/corporate-social-responsibility/assets/charity-in-crisis-ru-short.pdf> (дата обращения: 16.02.2016).

¹¹ Современные тенденции развития КСО: новые вызовы и трансформации [Электронный ресурс] // Социальная ответственность бизнеса. – Режим доступа: <https://soc-otvet.ru/sovremennyye-tendentsii-razvitiya-kso-novyie-vyzovy-i-transformatsii> (дата обращения: 16.03.2016).

усиления конкурентоспособности; компании не рассматривают ее ни как часть стратегического развития, ни как возможность ослабить государственное регулирование и улучшить отношения с обществом. Немаловажную роль в этом играет особенность построения институциональных отношений, а также сравнительно небольшой срок со времени перехода к рыночной экономике и совершенно другим принципам функционирования государства и бизнеса. Ресурсоориентированность экономики напрямую влияет на количество публикаций по отраслям бизнеса, практически принуждая компании нефтегазового и промышленного сектора издавать отчетность и вести социально ответственный бизнес, при этом умаляя важность данной деятельности для всех других отраслей. Так, в телекоммуникационной отрасли лишь немногие компании акцентируют внимание на всевозможных сферах корпоративной социальной деятельности, либо не занимаются периодическим выпуском отчетов. Примером может послужить одна из крупнейших компаний отрасли, Ростелеком, оперирующая на рынке с 1992 года, но публикующая отчеты лишь с 2011 года.¹² Далее будут рассмотрены примеры и стандарты ведения КСД в западных странах, в частности в рассматриваемой отрасли, что позволит сопоставить результаты и сделать выводы относительно специфики деятельности российских компаний.

1.2 Ведение корпоративной социальной деятельности в иностранных международных компаниях

С момента возникновения понятия КСД как такового и времени его применения в бизнесе было выпущено большое количество международных стандартов отчетности, что имеет ряд причин. Некоторые страны изначально предлагали продвигать данный аспект бизнеса путем усиления законодательства либо наоборот, привлекая дополнительные государственные субсидии¹³. Однако данный подход в рамках операций международных компаний становится неэффективен, так как они не всегда полностью подпадают под государственное регулирование. Поэтому для таких случаев были разработаны принципы и руководства международными объединениями, такими как ООН, МТО, ОЭСР, СБА, GRI и другие. Многие принципы, такие как GRI и ISO 26000, адаптированы под российские компании¹⁴. Однако при реализации многих таких принципов на практике особенно на

¹² Социальный отчет [Электронный ресурс] // ПАО «Ростелеком». – Режим доступа:

<http://www.rostelecom.ru/social/report> (дата обращения: 26.03.2016).

¹³ Dummett K. Drivers for Corporate Environmental Responsibility (CER) / K. Dummett // Environment, Development and Sustainability. – 2006. – Vol. 8, N.3. – P. 375-389.

¹⁴ Киселева, Л.С. Стандартизация КСО: российские и международные реалии в области устойчивого развития [Электронный ресурс] / Л.С. Киселева // РИА «Стандарты и качество»: стандартизация, метрология, менеджмент качества. – 2012. – Режим доступа: <http://www.ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=60780>

самом начальном этапе ведения отчетности по КСД возникает ряд проблем, связанных с мониторингом или регулированием¹⁵. Поэтому ООН была предложена международная инициатива Global Compact¹⁶, состоящая из 10 принципов отношения к правам человека, организации труда, экологии и анти-коррупционной деятельности, более того, позволяющая компаниям делиться и НКО делиться опытом и практиками ведения КСД в мировом масштабе, что для только развивающейся в этом направлении России особенно актуально. Проблема регулирования коррупционной деятельности и в целом отношения к коррупции в российских компаниях остается наиболее неоднозначной, и ее восприятие в корне отличается от общемирового¹⁷, что является еще одним поводом обратить внимание на возможность большего участия компаний в ГС. На данный момент в ГС участвуют 170 стран как развитых, так и развивающихся экономик и более 8000 компаний и 4000 некоммерческих организаций, при этом российских компаний всего 27.

В статье¹⁸ проводится исследование трех крупных транснациональных европейских телекоммуникационных компаний–участниц ГС на предмет выявления особенностей КСД в отрасли и влияния ГС. Стоит отметить, что авторы исследования считали важным не только обратиться к отчетам по корпоративной социальной ответственности компаний и руководителям соответствующих департаментов, но и проанализировать стороннюю информацию об объектах анализа, собранную у НКО и опубликованную в медиа. На основании различных¹⁹ публикации²⁰ исследователями были выявлены особенности КСД в телекоммуникационной отрасли и распределены согласно принципам Г. Примечательно, что было проведено разделение по принципу прямого и косвенного воздействия на окружающую среду и стейкхолдеров, учитывая принципы ГС. К прямым были отнесены эффекты от продажи и дистрибуции, к косвенным — сопутствующие использованию

(дата обращения: 21.02.2016).

15¹Kell G. The Global Compact. Selected Experiences And Reflections / G. Kell // Journal of Business Ethics. – 2005. – Vol. 57, N.1-2. – P. 69-79.

16²The world's largest corporate sustainability initiative [Электронный ресурс] // United Nations Global Compact – Режим доступа: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc> (дата обращения: 05.02.2016).

17³Puffer S. M., McCarthy D. J. Finding the common ground in Russian and American business ethics // California Management Review. – 1995. – Vol. 37, N. 2. – P. 29-46.

18⁴Runhaar H., Lafferty H. Governing corporate social responsibility: An assessment of the contribution of the UN Global Compact to CSR strategies in the telecommunications industry // Journal of Business Ethics. – 2009. – Vol. 84, N. 4. – P. 479-495.

19⁵Plepys A. The Grey Side of ICT / A. Plepys // Environmental Impact Assessment Review. – 2002. – Vol. 22, N.5. – P. 509–523.

20⁶Fox T. Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study / T. Fox, H. Ward, B. Howard. – World Bank, 2002. – 493 p.

продуктов и сервисов компаний, которые составили большую часть эффектов подпадающих под принципы ГС.

В отличие от практик применения КСД в российских реалиях, рассмотренные в исследовании компании используют данный аспект как часть стратегии, сохранение репутации и удовлетворения всех заинтересованных сторон. Все компании стремятся максимизировать эффекты использования проектов КСД в рамках предоставляемых сервисов и продуктов. Более того, экологическая ответственность используется компаниями как дополнительное преимущество, позволяя сокращать затраты на энергию и т.п. Также компаниями предъявляются особые требования к уровню социальной ответственности поставщиков, что является хорошим примером дополнительно возможных параметров КСД российских компаний. Деятельность по противостоянию коррупции, основанная на принципах Global Compact, также осуществляется компаниями. Таким образом можно отметить, что развития КСД не только в телекоммуникационной, но и в других отраслях, так как рассмотренные компании являются крупнейшими и успешнейшими европейскими операторами и сочетают в своей социальной деятельности принципы различных международных объединений социально ответственного бизнеса.

В статье²¹ отмечается еще одна довольно интересная практика КСД крупнейших турецких международных операторов: публикации и информирование стейкхолдеров о социальных действиях бизнеса в секторах образования, культуры, здравоохранения в социальных сетях. Российские телекоммуникационные компании, (ПАО «МТС» в частности) также ведут аккаунты в социальных сетях Twitter и Facebook, при этом наибольшая активность наблюдается именно в российских подразделениях компании, а не в СНГ.

В исследовании²² оцениваются практики КСО в телекоммуникационных компаниях Бангладеш. В данном исследовании также отмечается ориентированность на анализ отчетов по КСО компаний, размещаемых в открытом доступе, при этом указывая, что данный источник может быть недостоверен в силу желания скрыть некоторые факторы, способные ухудшить имидж компании в глазах стейкхолдеров. Помимо этого, публикация²³ подчеркивает, что зачастую компании публикуют отчетности уже после

21[□]Ozdora-Aksak E. An analysis of Turkey's telecommunications sector's social responsibility practices online // Public Relations Review. – 2015. – Vol. 41., N. 3. – P. 365-369.

22[▢]Hossain M., Hecimovic A., Choudhury Lema A. Corporate Social and Environmental Responsibility Reporting Practices from an Emerging Mobile Telecommunications Market // Australian Accounting Review. – 2015. – Vol. 25, N. 4. – P. 389-404.

давления и требований заинтересованных сторон. Как утверждает автор другой статьи²⁴ отчетность компании есть первичный и самый доступный источник информации для потребителей. Если обратить внимание на статью²⁵, то авторы отмечают схожесть всех отчетов компаний рассматриваемого сектора по полноте раскрываемости информации, структуре отчетов, и даже иногда временным рамкам, из чего можно сделать вывод об анализе компаниями публикаций конкурентов и подстраивания собственных отчетов для соответствия стандартам в отрасли.

Операции международного оператора связи Vodafone, представленные в виде кейса в книге²⁶ показывают различия в применении КСО в странах с развитой и развивающейся экономикой и дифференцированные подходы к управлению КСД в данных странах. Отмечается, что компания фокусирует свое внимание не только на улучшение операций в отмеченных регионах, но и ставит задачу улучшения социально-экономического уровня стран Африки, путем разработки специальных приложений и инициатив. Помимо поддержки местных сообществ компания реализует практики удовлетворения ожиданий других заинтересованных сторон: для наименее обеспеченных слоев населения компания разрабатывает и продает оборудование по сниженным ценам, а также устройства для людей с ограниченными возможностями и пожилых людей. Что касается сотрудников, то компания активно проводит набор именно местного населения на все типы должностей, более того, привлекая акционеров и вовлекая таким образом коренное население в операции компании. Vodafone также повышает экономическое развитие Африки путем сотрудничества с локальными производителями, одновременно отвечая на запросы как местного сообщества, так и поставщиков в качестве стейкхолдеров компании. Оператор также осуществляет филантропическую и инвестиционную деятельность по поддержке различных НКО и фондов континента. Кроме того, специалисты компании проводили различные исследования о взаимосвязи развитости телекоммуникаций и роста ВВП и экономического развития в целом, отметив, что развивающаяся страна с дополнительными 10 мобильными телефонами на 100 человек будет иметь рост ВВП на 0,59% больше, чем

23²Guthrie J. Corporate Social Disclosure Practice: A Comparative International Analysis / J. Guthrie, L. D. Parker // *Advances in Public Interest Accounting*. – 1990. – N.3. – P.59-76.

24²Campbell D.J. Legitimacy Theory or Managerial Reality Construction? Corporate Social Disclosures in Marks and Spencer Plc Corporate Reports, 1969–1997 / D.J. Campbell // *Accounting Forum*. – 2000. – Vol. 24, N.1. – P.80-100.

25³Giannarakis G., Sariannidis N., Litinas N. An analysis of corporate social responsibility in the Greek telecommunications sector // *Global Business and Organizational Excellence*. – 2011. – Vol. 30, N. 4. – P. 40-49

26³Crane A. Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context / A. Crane, D. Matten, Laura J. Spence. – 2nd ed. – Routledge, 2014. –P. 203- 209.

другая идентичная страна; что является подтверждением необходимости усиления корпоративной социальной деятельности компании, как инструмента получения конкурентного преимущества одновременно с реализацией ожиданий социума. Необходимо отметить, что несмотря на все действия компания подверглась критике потребителей²⁷ после поддержки существующего политического режима в Египте, на фоне волнений 2011 года. Компания обосновывала такое поведение желанием защитить сотрудников от возможных арестов. Данный пример особенно релевантен для российской действительности, в которой государство значительно контролирует деятельность всех компаний, и телекоммуникационных в первую очередь, что, при возможных протестных акциях или митингах в масштабах страны, может сказаться на имидже всех российских операторов вне зависимости от осуществляемой ими корпоративной социальной деятельности.

1.3 Ключевые сходства и различия ведения корпоративной социальной деятельности в России и зарубежом

Российские операторы:

- Публикуют отчетность в открытом доступе, удобном для ознакомления стейкхолдерам и исследователям;
- Руководствуются некоторыми международными стандартами при создании отчетности;
- Признают важность социальной деятельности и согласны с тем, что она необходима;
- Обращают все больше внимания на международные этические принципы и отходят от практик ведения бизнеса нулевых годов.

Все вышеуказанные факторы развивались в российских компаниях с ходом глобализации и ведения международных операций. Телекоммуникационная отрасль все больше соответствует мировым стандартам отчетности, особенно при деятельности за пределами российской федерации. Однако есть ряд действий, которые бизнесам можно почерпнуть из опыта зарубежных коллег. Данные аспекты особенно актуальны при расширении рынков присутствия и помимо этого могут стать инновационным источником конкурентных преимуществ. Таким образом, компании телекоммуникационной отрасли могут:

²⁷Fury over advert claiming Egypt revolution as Vodafone's [Electronic resource] // The Guardian. – Режим доступа: <http://www.theguardian.com/world/2011/jun/03/vodafone-egypt-advert-claims-revolution> (дата обращения: 15.02.2016).

- обращать внимание на взаимодействие с обществом посредством современных средств (социальные сети);
 - усиливать влияние на местное сообщество рассматривая удовлетворение нужд социума как дополнительные возможности для бизнеса;
 - фокусироваться на большем количестве международных стандартов и участвовать в различных международных ассоциациях поддержки и развития социального бизнеса для генерации новых подходов к КСО, а также возможного дополнительного финансирования и повышения статуса;
 - проводя анализ публикуемых отчетов конкурентов привносить в свои отчеты отличительные качества, важные для стейкхолдеров;
 - выпускать отчетность периодически, при этом во времена кризиса не рассматривать расходы на КСД как дополнительные, а проводить переоценку ее эффективности;
 - рассматривать КСО как часть стратегии компании, что давно применяется в зарубежных корпорациях, для возможности устойчивого развития и повышения конкурентоспособности;
 - стараться охватывать максимальное количество заинтересованных сторон и социальных аспектов (например экономия энергии как средство сокращения издержек в комбинации с защитой экологии);
 - переосмысливать практики КСД для возможного снижения государственного контроля во избежание конфликтных ситуаций в возможные периоды политической нестабильности;
 - улучшать отношения с обществом, таким образом, чтобы выработать стойкую связь между бизнесом и социумом для снижения негативной оценки социальной деятельности компаний.

Выводы

Рассмотренные международные практики ведения корпоративной социальной деятельности имеют ряд сходств и различий с российскими компаниями, их анализ позволил расширить возможные рекомендации для компании. Выявленные специфики восприятия КСД российскими руководителями позволят в дальнейшем более полно оценить данный бизнес-аспект в компании и понять, почему какая-либо деятельность ведется тем или иным способом. Кроме этого важным стало описание специфик взаимодействия бизнеса, общества и государства, а также отношение заинтересованных сторон к осуществляемым видам корпоративной социальной деятельности. Практики КСД в развивающихся странах могут служить основой для инновационных подходов компании в телекоммуникационной отрасли.

ГЛАВА 2. ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ «МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ» И ЕЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В данном разделе рассмотрены особенности отрасли мобильной связи, положения исследуемой компании в ней, а также практики корпоративной социальной деятельности компании. В результате сделан вывод о необходимости прохождения исследования данного аспекта, а также специфик, требующих особого внимания со стороны компании.

2.1 Особенности телекоммуникационной отрасли в России и положение компании «МТС» в ней

Телекоммуникации и связь всегда составляли важную часть не только экономики, но и общественно-социальной жизни России, так как вопрос обеспечения постоянной, быстрой и надежной связи между абонентами любых населенных пунктов, расположенных на обширной территории страны, всегда был наиважнейшим. Более того, с течением времени стали важны скорости и качество связи, нередко напрямую влияющие на принятие важнейших управленческих решений государственного уровня. Данный рынок динамично развивается повсеместно, как в России, так и во всем мире, что обусловлено процессами улучшения технологий, разработки новых, позволяющих существенно изменять качество связи в положительную сторону, снижая стоимость услуг.

Развитие российского рынка связи не отстает от основных мировых тенденций, по некоторым параметрам даже выходя в лидеры. Количество абонентов различных видов связи, а также пользователей сети Интернет растет, вместе с улучшением качества обслуживания и спектром предоставляемых услуг. Так, в 2013²⁸ году уровень проникновения сотовой связи в среднем по Российской Федерации составлял 169%, при этом в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, более 200%. Стоит также отметить, что уровень проникновения постоянно растет и в первом квартале 2014 года достиг уже 170%²⁹, при этом количество абонентов в 2015 году составляло 238,4 млн

²⁸Главный тренд телекома – стагнация рентабельности [Электронный ресурс] // CNews. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/telekom_2014/articles/glavnyj_trend_telekoma__stagnatsiya_rentabelnosti/ (дата обращения: 17.03.2016).

²⁹Проникновение мобильной связи в регионах [Электронный ресурс] // Центральный научно-исследовательский институт связи. – Режим доступа: <http://www.zniis.ru/actual/news-industry/other/785> (дата обращения: 11.02.2016).

человек.³⁰ На третий квартал 2015 года, проникновение сотовой связи составило 173,6% при суммарном количестве 247 975 000 абонентов.³¹

Помимо всего прочего стоит отметить низкую стоимость оказания услуг связи, а также дополнительных услуг операторами по сравнению с аналогичными услугами мирового характера. Так, согласно анализу РБК³² на 2007 год стоимость связи в России составляла 0,05\$, что помещало Россию на 148 место из 186 по стоимости связи. На 2014 год под действием различных внешних экономических факторов, цена выросла, однако все еще была в рамках 5 центов за минуту³³. Так, согласно статье интернет-издания «Аргументы и Факты»³⁴, цена за минуту разговора во Франции составляла около 15 рублей, в Германии от 4,5 рублей до 12 рублей, в Чехии – 4,5 рубля, что по-прежнему превышает стоимость услуг в России. Кроме того, стоит учитывать пакетные услуги и стоимость предоставления дополнительных услуг.

Все вышеперечисленное дает основание утверждать, что рынок сотовой связи в России находится на очень устойчивых позициях, при этом постоянно развиваясь и учитывая внешние факторы среды, а также потребительские потребности и нужды.

На российском рынке услуги мобильной связи предоставляются как операторами федерального масштаба, так и региональными компаниями. В тройку крупнейших входят: ПАО «Мобильные ТелеСистемы», ПАО «Вымпелком», ПАО «Мегафон». Согласно докладу консалтингового и исследовательского агентства Advanced Communications and Media³⁵ за 3 квартал 2015 года, количество абонентов у членов «большой тройки» следующее:

30[□]Число мобильных абонентов в РФ за январь-март снизилось почти на 2 млн [Электронный ресурс] // Interfax. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/448098> (дата обращения: 03.02.2016).

31[□]Cellular Data 2015[Электронный ресурс] //Advanced Communications & Media . – Режим доступа: http://www.acm-consulting.com/news-and-data/data-downloads/cat_view/7-cellular/23-cellular-2015.html (дата обращения: 03.02.2016).

32[□]Самая дорогая сотовая связь в мире [Электронный ресурс] // РБК.Рейтинг. – Режим доступа: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2007/11/22/31723341> (дата обращения: 05.03.2016).

33[□]Расчет выполнен согласно курсу валют на октябрь 2014 года

34[□]Дорогая граница. Сколько стоит сотовая связь в разных странах мира? [Электронный ресурс] // ЗАО «Аргументы и Факты». – Режим доступа: <http://www.aif.ru/money/mymoney/1353798> (дата обращения: 06.02.2016).

35[□]Cellular Data 2015[Электронный ресурс] //Advanced Communications & Media . – Режим доступа: http://www.acm-consulting.com/news-and-data/data-downloads/cat_view/7-cellular/23-cellular-2015.html (дата обращения: 03.02.2016).

Таблица 1. Количество абонентов у операторов «большой тройки»

Оператор	Страна	III квартал 2015 года
МТС	Россия	76 897 277
Вымпелком	Россия	58 976 121
Мегафон	Россия	73 902 810

Составлена на основе открытых данных AC&M agency

Стоит также отметить, что в 2013 году к списку лидеров попробовала присоединиться компания TELE2, приобретя дочерние компании федерального поставщика услуг связи Ростелеком³⁶, однако количество абонентов и общая доля рынка данного оператора все еще существенно ниже конкурентов:

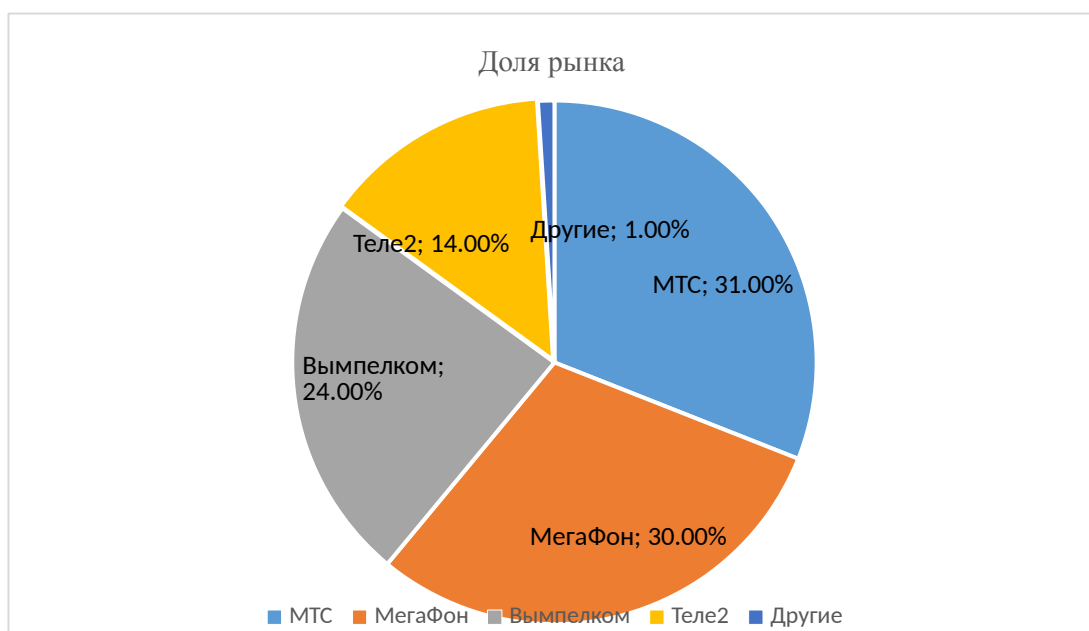


Рисунок 1. Доля рынка связи на III квартал 2015 года

Составлен на основе открытых данных компании AC&M agency

Стоит обратить внимание на доли рынка трех крупнейших операторов и их изменение во времени. Конкуренция внутри «большой тройки» существует — это видно обычному потребителю за счет рекламы и разного рода маркетинговых акций. Однако приходу нового четвертого оператора «тройка» помешала, установив, например, цены на звонки между указанными операторами на весьма низком уровне, однако данный ход был

³⁶ «Большая тройка» становится «большой четверкой» [Электронный ресурс] // CNews. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/telekom_2014/articles/bolshaya_trojka_stanovitsya_bolshoj_chetverkoj (дата обращения: 17.03.2016).

оспорен Теле2 в ФАС. Помимо этого, подобные схемы осуществлялись при попытке новичка выйти на какой-либо региональный рынок, как и другие незетичные действия³⁷.

Сложно утверждать однозначно о существующем «сговоре» крупнейших российских компаний в отрасли телекоммуникаций, однако удобных условиях для сговора в рамках существующей олигополистической структуры рынка говорят и сами представители власти, а именно Министр связи и массовых коммуникаций. Также председатель совета директоров «Теле2 Россия» Юрий Домбровский в интервью³⁸ интернет-изданию Slon.ru отмечает: «И когда на рынке олигополия троих участников, вероятность сговора на порядки выше, чем когда их четыре – пять».

Прямым влиянием на восприятие телекоммуникационной отрасли являются публичные слушания и судебные разбирательства абонентов и компаний. При этом поданные иски выигрывались как одной и другой стороной. Например, в 2011 году обществом защиты прав потребителей была подана жалоба в Федеральную антимонопольную службу по причине завышения цен на роуминг и намеренном умалчивании изменений тарифных планов. Данное дело было выиграно в пользу потребителей, в то время как ситуация с оплатой входящих СМС было выиграно в пользу компании «МТС». ФАС также возбуждала дела против «большой тройки» по поводу распространения ненадлежащей рекламы, что имело широкий резонанс в СМИ и среди потребителей. Более того, на имидж всех компаний влияют постоянные прения их с четвертым оператором Теле2, как например заявление компаний «тройки» в ФАС о недобросовестной конкуренции компании. Все указанные судебные разбирательства влияют на восприятие отрасли и конкретных ее представителей всеми заинтересованными сторонами.

Таким образом, широкая абонентская база и высокий уровень проникновения сотовой связи повсеместно на территории России позволяет выделить пользователей как наиважнейшую заинтересованную сторону, при этом учитывая высокую власть и заинтересованность местного сообщества и государства. Сама компания «МТС» выделяет данных стейкхолдеров, а также помимо них указывает на сбалансированность взаимодействий с инвесторами и акционерами, поставщиками и сотрудниками. Поэтому, согласно специфике отрасли и утверждениям компании «МТС», акцент будет делаться на

³⁷Трое на одного: почему Tele2 не удалось стать четвертым федеральным оператором [Электронный ресурс] // Forbes. – Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=262895> (дата обращения: 05.02.2016).

³⁸Олигополия трех участников рынка на порядок увеличивает вероятность сговора [Электронный ресурс] // Slon.ru. – Режим доступа: http://slon.ru/future/oligopoliya_treh_uchastnikov_rynka_na_poryadok_uv-121329.xhtml (дата обращения: 21.02.2016).

вышеупомянутые группы лиц, имеющих высокий интерес и высокую власть над действиями компании.

2.2 Описание компании и ее корпоративной социальной деятельности

ПАО «МТС» является ведущим телекоммуникационным оператором в России и странах СНГ. Консолидированная абонентская база компании, без учета абонентской базы «МТС Беларусь» составляет порядка 100 миллионов абонентов. МТС и ее дочерние компании оказывают услуги в стандарте GSM во всех регионах России, а также в Армении, Беларуси, Украине, Узбекистане и Туркменистане; в стандарте UMTS - во всех регионах РФ, Армении, Беларуси; в стандарте CDMA-450 - в Украине; в стандарте LTE – в России и Армении. Компания также предоставляет услуги фиксированной связи и кабельного телевидения во всех федеральных округах России количество абонентов ШПД и платного ТВ превышает 7 миллионов. В 2014 году бренд МТС седьмой год подряд вошел в топ-100 самых дорогих брендов в мире в рейтинге BRANDZ™, опубликованном международным исследовательским агентством Millward Brown, признан самым дорогим российским телекоммуникационным брендом, вошел в десятку крупнейших по стоимости мировых телекоммуникационных брендов. С июня 2000 года акции МТС котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже под кодом MBT.³⁹

Компания МТС регулярно публикует отчеты об устойчивом развитии, акцентируя внимание на взаимодействии с ключевыми стейкхолдерами: «Необходимым условием эффективной реализации социальной политики мы считаем постоянный диалог с представителями заинтересованных сторон»⁴⁰. Организация публикует ежегодные консолидированные социальные отчеты по всем членам группы компаний «МТС», также размещая их в базах данных Российского союза промышленников и предпринимателей, тем самым выгодно отличаясь от компаний-конкурентов, не размещающих отчеты, либо делающих это не на постоянной основе.

По утверждениям самой компании, проводятся регулярные самооценки деятельности, которые, очевидно носят субъективный характер. Проверки базируются на соответствии ведения бизнеса стандартам ISO 26000 с последующей корректировкой недочетов. Также проводится анализ эффективности реализаций политик корпоративной социальной деятельности, установленных на этапе планирования, позволяющий оценить полноту и актуальность политик и необходимость внедрения изменений.

³⁹ПАО «МТС»: профиль компании [Электронный ресурс] // ОАО «Мобильные ТелеСистемы». – Режим доступа: <http://www.company.mts.ru/comp/press-centre/briefly/> (дата обращения: 11.03.2016).

⁴⁰Отчет об устойчивом развитии компании за 2014 год

Взаимодействие с заинтересованными сторонами происходит через различные центры и методики оценки. Клиенты могут обращаться в контактные центры либо в специальные разделы на сайте компании, где возможна консультация и рассмотрение жалоб и претензий потребителей. В точках розничной сети внедрена автоматизированная система оценки уровня удовлетворенности клиентов (ACSI — Automatic Customer Satisfaction Index). После совершения покупки или по завершении обслуживания клиенту в течение трех дней поступает входящий звонок с предложением оценить качество обслуживания в салоне-магазине по 5-балльной шкале. Клиентам, поставившим низкие оценки, перезванивают сотрудники МТС, выясняют причины низкой удовлетворенности, помогают в решении вопроса⁴¹.

Стоит отметить, что компанией было решено привести изменения в проект и сократить количество вопросов до двух: решен ли вопрос, с которым клиент обращался в сервисный центр и удовлетворен ли клиент качеством обслуживания. С одной стороны данное решение увеличивает количество потребителей, прошедших опрос, но с другой опускает важные детали взаимодействия и ее полноценной оценки.

Увеличено также количество предлагаемых дополнительных услуг абонентам, в то время как ранее одновременно могло использоваться 25 сервисов. Данное решение повлияло на возможности для абонентов, однако изменило восприятие компании и систему взаимодействия, так как при пробном опросе респонденты отмечали навязывание услуг и непрозрачную систему тарификации подключаемых дополнительных сервисов.

В своих отчетах компания указывает участие в различных антимонопольных слушаниях по защите конкуренции и приводит в пример дело о переносе абонентских номеров от одного оператора к другому, отмечая положительный исход дела и мирное разрешение конфликта с последующим заключением договоренностей о партнерских отношениях. Здесь же можно видеть проблему полноты отображения и объективности публикуемой информации в нефинансовой отчетности компании, так как указанные ранее в работе разбирательства с ФАС не приведены, хотя имели широкий резонанс в общественности и напрямую повлияли на восприятие имиджа компании. Данный фактор доказывает необходимость всесторонней оценки корпоративной социальной деятельности, не основанной только на публичной нефинансовой отчетности.

⁴¹ Отчет в области устойчивого развития группы мтс 2014 [Электронный ресурс] // ОАО «Мобильные ТелеСистемы».. – Режим доступа: <http://our2014.mts.ru/customers.html> (дата обращения: 11.03.2016).

Компания акцентирует внимание на факте максимально возможного взаимодействия с локальными поставщиками, положительно влияющее на экономическое развитие региона. Компания также разыгрывает публичные тендеры на закупки на персональном портале закупок, при этом указывая лишь разыгрываемый тендер, а не выигравшего или участвующего поставщика, что при анализе может стать причиной для недоверия и возможных вопросов о честности и справедливости осуществления закупок. МТС с 2014 года внедрила систему опроса поставщиков, что позволяет реагировать на негативные факторы. Тем не менее, масштаб компании напрямую влияет на ее рыночную власть, делая поставщиков более уязвимыми по отношению к ней, что делает их неанонимные опросы необъективными источниками информации.

Компания также проводит анкетирование сотрудников, нацеленное на проверку соответствия реализуемых практик управления человеческими ресурсами реальным ожиданиям сотрудников. По словам руководства компании при проведении с ним полуструктурированного интервью, более 85% сотрудников участвуют в анкетировании, которое при этом имеет акцент на лояльности сотрудников компании и их оценки справедливости выплат заработной платы и качества условий труда, что является лишь частью добросовестного поведения компании по отношению к работникам. Данных по результатам опросов и общих итогов в публичной отчетности не предоставляется.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что компания крайне заинтересована в изучении отношения представителей заинтересованных сторон к ней, однако сталкивается с некоторыми трудностями. Во-первых, компания не проводит единого опроса всех стейкхолдеров, что влечет за собой появление дополнительных временных и трудовых затрат на проведение каждого исследования по отдельности. Во-вторых, по отношению к разным заинтересованным сторонам выбираются отдельные факторы и аспекты корпоративной ответственности, более того, опрос потребителей сводится к двум вопросам, не раскрывающим полностью оценку деятельности компании. В-третьих, не опрашиваются представители местного сообщества и конкуренты, по причине сложности для обработки и поиска информации компанией. В-четвертых, опрос поставщиков и сотрудников нельзя назвать в полной мере объективным и отражающим действительность по причине уязвимости данных стейкхолдеров по отношению к компании. И наконец, все перечисленные опросы носят качественный характер и не в полной мере отображаются в отчетности компании, что вызывает сложности для аналитики и оценки корпоративной социальной деятельности компании как в целом, так и для каждого отдельного филиала.

Выводы

Рассмотренная отрасль мобильной связи в России и положение компании в ней позволило выявить слабые стороны компании и специфику взаимодействия с конкурентами, равно как и с государственными органами. Также проанализирована отчетность по корпоративной социальной деятельности компании, выявлены сильные стороны и непосредственно осуществляемые действия. Кроме этого был выявлен ряд недостатков, заключающихся в несистемности оценки КСД как различных подразделений компании, так и во временном аспекте. Помимо этого было выявлено, что необходимо проводить более тщательный опрос потребителей, а также взаимодействовать с местным сообществом. Также в компании не проводится сравнение деятельности подразделений между собой и отчетности выпускаются в консолидированном виде, являясь громоздкими и неудобными для аналитики заинтересованными сторонами. Вышеупомянутые аспекты, а также другие, приведенные в тексте главы, позволяют сделать вывод о необходимости внедрения системной оценки корпоративной социальной деятельности компании МТС.

Глава 3. ВЫБОР МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В данной части будут проанализированы различные методики оценки корпоративной социальной деятельности компаний, с учетом выявленных ранее специфик, разъяснены особенности, а также отмечены преимущества и недостатки использования индекса измерения добросовестности компаний по сравнению с другими методиками, для обоснования использования именно данной техники при дальнейшей оценке корпоративной социальной деятельности компании. Также будет проведена необходимая адаптация индекса под нужды компании и описано взаимодействие компаний для проведения исследования по измерению уровня добросовестности.

3.1 Выбор методики оценки корпоративной социальной деятельности

При анализе особенностей корпоративной социальной ответственности компаний телекоммуникационной отрасли, и в целом компаний различных секторов, можно было отметить, что практически всегда исследования и оценка социальной деятельности компаний велась по открытым публикуемым отчетам и лишь иногда опрашивались сторонние эксперты со стороны СМИ или действующих НКО. Некоторыми⁴² упомянутыми⁴³ выше

и другими авторами отмечается тот факт, что оценка действительных действий компании невозможна лишь по публикуемым отчетам. Это вполне соответствует здравому смыслу: во времена кризисов или нестабильности компании не склонны публиковать отчетность во избежание ухудшения репутации. Можно предположить, что даже при максимальной информационной прозрачности компании могут замалчивать проблемные аспекты, либо преувеличивать вклад в социальную жизнь. Помимо этого, отчеты компаний, особенно если они являются консолидированными для различных международных департаментов, имеют большой объем, и для оценки уровня общей добросовестности компании как исследователю, так и любой из заинтересованных сторон необходимо подробно ознакомиться, при этом отсутствует возможность бенчмаркинга других отчетов компаний отрасли. Помимо прочего, клиенты, при оценке и выборе

⁴²Campbell D.J. Legitimacy Theory or Managerial Reality Construction? Corporate Social Disclosures in Marks and Spencer Plc Corporate Reports, 1969–1997 / D.J. Campbell // Accounting Forum. – 2000. – Vol. 24, N.1. – P.80-100.

⁴³Giannarakis G., Sariannidis N., Litinas N. An analysis of corporate social responsibility in the Greek telecommunications sector // Global Business and Organizational Excellence. – 2011. – Vol. 30, N. 4. – P. 40-49

⁴⁴Crane A. Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context / A. Crane, D. Matten, Laura J. Spence. – 2nd ed. – Routledge, 2014. –P. 203- 209.

компания, предпочитают конкретные данные и цифры, более того, меньше уделяют внимания финансовой отчетности, так как уровень финансовой грамотности среди населения низок, и в целом данный тип отчетности предоставляется преимущественно для инвесторов и акционеров компании. Стоит отметить, что количественное измерение эффективности корпоративной социальной деятельности по отношению к заинтересованным сторонам может стать возможностью оценивания компании ее потребителями и другими стейкхолдерами; эффективность же филантропической деятельности может быть наблюдаема заинтересованными сторонами непосредственно, так как финансирование различных учреждений, мероприятий и фондов можно отслеживать, равно как и видеть улучшение данной сферы. Поэтому далее будет акцентировано внимание на методиках измерения КСД именно по отношению к стейкхолдерам, проанализированы их преимущества и недостатки. Кроме того, инструменты должны отвечать параметру системности, то есть предоставлять возможность:

- а) сравнивать результаты между различными подразделениями компании;
- б) проводить оценку по всем заинтересованным сторонам;
- в) проводить сравнения по результатам деятельности за различные периоды;
- г) оценивать деятельность по единым для всех заинтересованных сторон параметрам;
- д) быть удобны как для аналитики компанией, так и для опрашиваемых стейкхолдеров;
- е) проводить исследования по единой для всех подразделений системе (с возможным учетом национальных особенностей)

Указанным характеристикам отвечают следующие методики измерения:

1. Оценка социального влияния⁴⁴
2. Коэффициент окупаемости социальных инвестиций
3. Текущая оценка социального влияния⁴⁵
4. Ценность, создаваемая заинтересованными сторонами и ценность для заинтересованных сторон⁴⁶
5. Компас оценки для инвесторов AtKisson⁴⁷

44 Guidelines and Principles for Social Impact Assessment // The Interorganizational Committee on Guidelines and Principles for Social Impact Assessment. — Режим доступа:

http://www.nmfs.noaa.gov/sfa/social_impact_guide.htm (дата обращения: 14.02.16).

45 An An Information OASIS: The Design and Implementation of Comprehensive and Customized Client Information and Tracking Systems [Electronic resource] // REDF. – 2001. — Режим доступа:

<http://www.redf.org/system/files/OASIS.pdf>, по регистрации. – Загл. с экрана (24.04.16)

46 Figge F., Schaltegger S. What is "Stakeholder value"? Developing a catchphrase into a benchmarking tool [Electronic source] // University of Lueneburg. — Режим доступа:

http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/03-0downloadversion.pdf (дата обращения: 20.03.2016).

6. Инструмент социоэкономической оценки⁴⁸
7. Модель оценки влияния⁴⁹
8. Инструмент анализа устойчивых предприятий в развивающихся странах⁵⁰
9. Ожидаемая доходность Фонда Хьюлитт⁵¹
10. Совместная оценка воздействия⁵²
11. Индекс добросовестности⁵³
12. Оценочный лист создания общественной ценности⁵⁴
13. Сбалансированная система показателей⁵⁵
14. Социальный вклад^{56, 57}
15. Исследование репутации компаний Северо-Запада⁵⁸ Анализ совместимости с социумом⁵⁹ Система оценки последствий в основании пирамиды⁶⁰

47^{Tools: The ISIS Accelerator [Electronic resource] // AtKisson, Inc. — Режим доступа: http://www.atkisson.com/wwd_tools.php (дата обращения: 05.03.2016).}

48^{Seat Toolbox [Electronic source] // Anglo American. — Режим доступа: http://commdev.org/userfiles/latest_SEAT%20v3%20Toolbox.pdf (дата обращения: 13.03.2016).}

49^{Measuring Impact Framework Methodology [Electronic resource] // World Business Council for Sustainable Development. — 2008. — Режим доступа: <http://www1.ifc.org/wps/wcm/connect/7ddc9a80488552c3ac8cfe6a6515bb18/Measuring%20Impact%20Framework%20Methodology.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7ddc9a80488552c3ac8cfe6a6515bb18>, свободный. — Загл. с экрана. (28.03.2016)}

50^{Towards Triple Impact [Electronic source] // United Nations Environment Programme. — Режим доступа: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx1136xPA-TowardstripleimpactEN.pdf> (дата обращения: 29.03.2016).}

51^{Making Every Dollar Count: How expected return can transform philanthropy [Electronic resource] // Hewlett Foundation. — Режим доступа: http://www.hewlett.org/uploads/files/Making_Every_Dollar_Count.pdf (дата обращения: 10.03.2016).}

52^{Catley A., Burns J., Abebe D., Suji O. Participatory Impact Assessment A Guide for Practitioners [Electronic resource] // Feinstein International Center. — Режим доступа: http://www.scribd.com/fullscreen/15436957?access_key=key-24c3hkuk80r50ou6f1h (дата обращения: 19.03.2016)}

53^{Афанасьев Д.В. Концепция индекса добросовестности бизнеса / Д.В. Афанасьев, М.А. Сторчевой. — СПб. : 2010. — 25 с.}

54^{Kaplan R.S., Mark H. Moore. The Public Value Scorecard: A Rejoinder and an Alternative to "Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations" // The Hauser Center for Nonprofit Organizations The Kennedy School of Government Harvard University. — Режим доступа: http://www.exinfm.com/workshop_files/public_sector_scorecard.pdf (дата обращения: 16.03.2016).}

55^{Kaplan R.S., Norton D.P. The Balanced Scorecard — Measures then drive Performance // Harvard Business Review. — 1992. — Vol. 70, N. 1. — P. 71–79.}

56^{The Social Footprint: Introduction and Proof of Concept [Electronic resource] // Center for Sustainable Organizations. — 2011. — Режим доступа: <http://www.sustainableorganizations.org/Social-Footprint.pdf>, свободный. — Загл. с экрана. (20.03.2016).}

57^{The Social Footprint Method [Electronic resource] // Center for Sustainable Organizations. — 2007. — Режим доступа: <http://www.sustainableorganizations.org/the-social-footprint.html>, свободный. — Загл. с экрана. (20.03.2016).}

58^{Агеев С. Много не бывает / Агеев С., Благов Ю. // Эксперт Северо-Запад. — 2003. - № 46. — С. 155.}

59^{Winistörfer H., Carabias V. Tools needed for sustainability evaluation: The social compatibility analysis SCA [Electronic source] // Zurich University of Applied Sciences Winterthur. — Режим доступа: <https://home.zhaw.ch/~knz/Social%20Compatibility/SCA1.pdf> (дата обращения: 13.03.2016).}

60^{Ted London. The Base of the Pyramid Impact Assessment Framework: Understanding and Enhancing Value Creation [Electronic resource] // The William Davidson Institute. — 2008. — Режим доступа: https://www.socialtext.net/data/workspaces/pdms_june08_meeting/attachments/pdms_june_2008_convening:20080606192157-0-19427/original/BoP%20Impact%20Assessment%20Framework.pdf, свободный. — Загл. с экрана. (25.03.2016).}

16. Методика самооценки Arcturus⁶¹
17. Социальная интернет-оценка

Далее приведена сводная таблица с изложением краткой сути, преимуществ и недостатков, а также примерных затрат материального и нематериального характера указанных методик. Стоит отметить, что большая часть методов разработана относительно давно, либо не имеет практик применения российскими компаниями, что уже существенно снижает целесообразность использования их при оценке эффективности корпоративной социальной деятельности. На основании полученного анализа можно сделать вывод о предпочтительном методе, возможном для использования как компанией МТС, так и другими компаниями телекоммуникационной и других отраслей.

⁶¹Arcturus / CSR Innovation [Electronic resource] // Caux Round Table. — Режим доступа: <http://cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=17> (дата обращения: 21.03.2016).

Таблица 2. Описание методов оценки

Название метода	Краткая суть метода	Преимущества	Недостатки	Затраты
Оценка социального влияния	Гибкое управление эффектами, проектами и политикой, а также предвидение, предотвращение и мониторинг; используется прошлый опыт; вовлечение ЗС; оценка эффектов по различным параметрам с использованием прошлых отчетов	Широкий спектр потенциального влияния, покрывает большинство аспектов КСД; большая объективность	Оценка по эффектам, выбранным исследователям; сложность сравнения результатов между организациями; параметры не едины	Умеренные
Коэффициент окупаемости социальных инвестиций	Отношение ценности создаваемых благ к затратам на создание этих благ; нахождение денежного эквивалента социальной ценности; некоторые качественные переменные	Возможность оценить эффекты деятельности по отношению к социуму как на основе количественных, так и качественных показателей.	Чрезмерная филантропическая направленность; не отражает связи между соц. эффектами и прибылями; явный фокус на монетизации; денежные оценки не универсальны; не подходит для оценки долгосрочных эффектов	Обучение персонала, изменение существующих систем отчетности. Временные и денежные затраты высоки
Текущая оценка социального влияния	Специальная информационная система, оценивающая информационные потребности организации, связанных с клиентами и влиянием организации на них; ее дальнейшая адаптация и эксплуатация; фокус на НКО	Улучшенное управление филантропией, за счет непосредственного учета мнения и степени удовлетворенности клиента.	Требуется серьезных вложений денег и времени; не является многосторонней методикой оценки КСД, а ведет учет влияния на клиентов. Целевая аудитория достаточно узкая - организации с филантропической направленностью.	Затраты варьируются от умеренных до высоких, при этом возникают сопутствующие затраты на обучение персонала и внедрение системы
Ценность, создаваемая ЗС и ценность для ЗС	Ценность создаваемая заинтересованной стороной/ценность для заинтересованной стороны является денежной стоимостью суммарных ожидаемых выгод для организации/стейкхолдера от их взаимоотношений.	Полезна в оптимизации отношений компании с ее ЗС; методология может применяться и внешними пользователями, для осуществления необходим лишь доступ к финансовой отчетности компании.	Имеет косвенное отношение к оценке КСД, так как его целью является наращивание ценности для организации, а не для ее стейкхолдеров.	Умеренные

Название метода	Краткая суть метода	Преимущества	Недостатки	Затраты
Компас оценки для инвесторов AtKisson	Определение устойчивости общества по отношению к бизнесу. Изначально устойчивость общества для конкретных регионов. Рассматриваются следующие факторы: N – природа (влияние на окружающую среду), S – общество (влияние на общество и его вовлеченность в данный бизнес), E – экономика (влияние на экономику и финансовое состояние организации), W – благосостояние (влияние на уровень жизни отдельно взятых людей), + – синергия (взаимосвязь перечисленных выше факторов), факторам присваиваются индикаторы, которые позволяют рассчитать особый индекс	Многосторонний взгляд на влияние деятельности организаций на устойчивость общества (благосостояние населения, окружающая среда, экономика и другое).	Методология не представлена в открытом доступе, не может на данный момент использоваться в формате «сделай сам», а лишь с помощью услуг компании AtKisson. Необъективность показателей, их слабая связь с результатами и социальными эффектами или отсутствие связи, субъективность оценок по показателям.	Затраты не универсальны и рассчитываются для каждой компании индивидуально
Инструмент социоэкономической оценки	Описание деятельности организации и ее экономическое влияние, оценить экономическое влияние ее деятельности, оценить существующие корпоративные социальные инвестиции; региона операций компании; определение ЗС и их привлечение к работе; оценка влияния компании на ЗС и разработка плана управления; разрешение социальных проблем и создание отчета совместно с ЗС	Позволяет включить оценку влияния организации в ее текущее управление операциями. Крайне подробная и пошаговая инструкция к управлению КСД. Может послужить как руководством к оценке, так и руководством к отчетности. Вовлекает различные заинтересованные стороны на многих этапах оценки КСД, позволяет достигнуть объективности.	Сложный и ресурсозатратный инструмент. Поскольку компания и заинтересованные стороны свободно определяют эффекты и измеряют их, не может быть основой для единой универсальной отчетности, результаты нельзя сравнить между компаниями и в разные временные периоды	Высокие как материальные, так и временные. Также повышенные трудозатраты коллектива
Модель оценки влияния	Определение границ бизнеса, прямые и косвенные эффекты; степень влияния эффектов на развитие в приоритетных для региона областях; действия менеджмента с учетом сложившейся ситуации; сбор информации от внешних и внутренних стейкхолдеров Оцениваются 4 группы деятельности бизнеса: управление и устойчивость,	Может применяться для оценки КСД организаций различных отраслей; позволяет сравнивать показатели в различные моменты времени. Благодаря привлечению различных заинтересованных сторон значительно возрастает объективность.	Сложна для применения без подготовки; требует достаточно больших затрат ресурсов (времени, труда и денег); для каждой компании отбираются специальные наиболее подходящие показатели; нельзя сравнить результаты компаний между собой; риск	Трудозатраты, затраты времени и финансовые издержки высоки

	активы, люди, финансовые потоки.		необъективности	
--	----------------------------------	--	-----------------	--

Название метода	Краткая суть метода	Преимущества	Недостатки	Затраты
Инструмент анализа устойчивых предприятий в развивающихся странах	Определение возможностей по сокращению бедности и увеличению благосостояния населения при сохранении природных ресурсов и ведении финансово устойчивой деятельности; анализ потребностей общества, ресурсов, эффективность, инновации; понимание факторов успеха; оценка затрат и выгод	Интеграция интересов общества и фирмы; учёт не только потребности заинтересованных сторон, но и возможности и цели организации.	Организации сами определяют их влияние на социум; упущению из вида значимых эффектов; невозможность создания универсальной отчетности, для всех организаций; необъективность.	Умеренные затраты.
Ожидаемая доходность Фонда Хьюлитт	Ожидаемая отдача от инвестиций; последовательный систематический вычислительный процесс оценки потенциальных социальных инвестиций, основанный на анализе затраты-эффективность и затраты-выгода.	Достаточно объективный подход, так как оценка социального эффекта строится на прошлом опыте, а также учитывается вероятность успеха.	Применим для оценки социальных инвестиций, являющихся лишь незначительной частью оценки и управления КСД, которая неактуальна для компаний, не занимающихся филантропией.	Невысокие
Совместная оценка воздействия	Используется интерактивный подход к процессам оценки улучшения жизнедеятельности и встраивание в организационные цели ту, достижение которой можно оценить ответом на вопрос: «Что изменилось благодаря нам?» Методология позволяет не только определить эффект, но и причины этого эффекта.	Адаптивный подход, позволяющий использовать его для различных проектов, организаций, индустрий и регионов.	Не дает конкретных методов оценки влияния; общий подход, является набором рекомендаций по созданию собственного метода оценки влияния. Не предлагает универсального подхода; нет возможности для сравнения	Умеренные затраты.

Оценочный лист создания общественной ценности	Производимая ценность измеряется в нефинансовых показателях; фокус на третьих лицах помимо непосредственных клиентов; внимание на социальные результаты за пределами организации	Метод позволяет отслеживать достижение организационных целей и стратегии с точки зрения их социального эффекта.	Не позволяет сравнивать результаты различных организаций между собой; объективность	Достаточно высоки
---	--	---	---	-------------------

Название метода	Краткая суть метода	Преимущества	Недостатки	Затраты
Сбалансированная система показателей	Оценка финансовых и нефинансовых показателей и управление ими; перевод видения и стратегии в реальные действия; увязка показателей в денежном выражении с немонетарными показателями.	Универсальный метод отслеживания достижения организационных целей и стратегии.	Элементы оценки КСО и влияние на ЗС, как побочный эффект основной цели метода – воплощению стратегии и видения в реальность. Не позволяет сравнивать результаты различных организаций между собой; необъективность	Высокие материальные затраты (более 60000\$)
Социальный вклад	Влияние организации на общество в широком диапазоне областей; оценка разницы между необходимым уровнем и реальным уровнем показателей социальной ответственности; оценка относительно специальных стандартов, предписанных определенным организациям, устанавливаемым на основе того, кто является ЗС и того, какие обязанности по отношению к ним имеет организация;	Применима организациями различных отраслей; параметры оценки четко определены и понятны	Определение оцениваемых аспектов КСД возлагается на исследователя, что ведет к неполноте оценки; невозможность сравнения результатов компаний между собой; нет возможности проанализировать наилучшее и наихудшее значения	Умеренные
Исследование репутации компаний Северо-Запада	Нахождение индекса репутации организации при помощи опроса экспертов из специально составленного списка, которые оценивают ответственность компании по отношению к ЗС по шкале от 1 до 10.	Сравнение показателей между компаниями и по разным временным промежуткам; раскрываются все аспекты КСД по отношению к ЗС	Вопрос объективности оценки сторонними экспертами; сложность привлечения экспертов и оценки их компетентности	Затраты времени, финансовые затраты, трудовые затраты довольно высоки.
Анализ совместимости	Учет мнения общества при стратегическом планировании; АВС-анализ критериев для	Определение причин (не)удовлетворенности КСД	Нет метода оценки КСД предприятия как таковой; не выявляет соответствие	Невысокие затраты

ти с социумом	конкретной ситуации, где каждому из них присваивается степень важности: А – особо значимые социальные проблемы, В – средняя значимость, С – низкая значимость или незначительная	организаций; определение требований соответствия компании ожиданиям ЗС; большой ряд критериев	организации предъявленным требованиям; некоторая ограниченность; неточность качественного анализа	
Название метода	Краткая суть метода	Преимущества	Недостатки	Затраты
Система оценки последствий в основании пирамиды	помощью вовлечения заинтересованных сторон. Результаты исследования затем учитываются организацией для адаптации операций под интересы общества. развивающихся и бедных странах на основе информации ЗС из этих стран	временной и отраслевой оценки легко применима; объективность результатов	Узкое филантропическое назначение; необходимость очень больших выборок респондентов для релеватности	Высокие трудовозатраты, затратно по времени, низкая денежная стоимость
Модель самооценки Arcturus	Выявление рисков, связанных с менеджментом заинтересованных сторон, основанное на повторяющихся опросах менеджеров компании, рассмотрение проблем и возможностей для их решения	Вовлечение руководства компании и акцентирование внимания на проблемах, менеджеры сами предлагают решение проблем; легко внедряема, малотрудозатратна; разделение на этапы позволяет фокусироваться на проблемах и их решении	Оценивает этичность бизнеса изнутри; необъективна; многие вопросы анкеты непонятны менеджерам или неприменимы в российских реалиях; сложность повременного сравнения и сравнения между подразделениями.	Умеренные
Социальная интернет-оценка	Веб-приложение, основанное на окупаемости социальных инвестиций, помогающее организациям оценить социальный эффект собственной деятельности.	Широкое признание; основана на количественных и качественных показателях	Избыточный фокус на монетизации; сложность интерпретации в денежном эквиваленте; неуниверсальность денежных оценок для принятия решений; не подходит для долгосрочного планирования	Умеренные
Индекс добросовестности	Уровень добросовестности организации к ее ЗС на основе опроса ЗС с использованием специальных анкет; понятие "добросовестность" поясняется респондентам; индекс рассчитывается как средневзвешенная по определенным параметрам; индекс имеет максимально положительное и отрицательное значение, что позволяет ранжировать положение компании	Простота и универсальность; возможность временного и отраслевого сравнения; объективность благодаря участию всех ЗС; оценка всех видов КСД	Неоднозначность восприятия понятия "добросовестность" респондентами; сложность присвоения веса различным параметрам	Денежные затраты отсутствуют, однако требуется обучение методике персонала, что является умеренными временными затратами

Многие приведенные техники могут предоставлять необъективные результаты, связанные с методикой отбора данных (Компас оценки для инвесторов AtKisson; Модель оценки влияния; Инструмент анализа устойчивых предприятий в развивающихся странах; Модель самооценки Arcturus), что при совокупности с высокими трудозатратами, а также денежными издержками делает использование таких инструментов нецелесообразным. Иные техники не позволяют сравнивать компании между собой, результаты подразделений компаний, а также проводить временную оценку изменений корпоративной социальной деятельности компаний (Социальный вклад; Сбалансированная система показателей; Оценочный лист создания общественной ценности; Модель оценки влияния; Оценка социального влияния) что по сути является одним из ключевых требований, предъявляемых к методике, так как полученный анализ должен быть понятен для заинтересованных сторон, сравнивающих компании между собой, а также для руководства конкурирующих фирм, нуждающихся в бенчмаркиговой оценке. Некоторые методы имеют излишнюю филантропическую направленность, которая является лишь частью корпоративной социальной ответственности [Caroll, 1991] и не отражает весь спектр действий компании (Коэффициент окупаемости социальных инвестиций; Система оценки последствий в основании пирамиды); другие же чересчур сфокусированы на монетизации и денежной интерпретации показателей, хотя некоторые качественные характеристики сложны в адаптации под финансовые показатели, но при этом важны для оценки; более того, денежная интерпретация фокусируется более на интересах компании, оставляя важность анализа результатов исследования стейкхолдеров в стороне. Многие проанализированные методы требуют больших временных затрат, либо затрат человеческих ресурсов, что в рамках компании может быть неприемлемо.

Проанализировав все техники, был сделан вывод, что наилучшей альтернативой из предложенных является методика «Индекс добросовестности», обладающая следующими преимуществами:

- Комплексная оценка деятельности компании по отношению к заинтересованным сторонам.
 - Возможность проанализировать результаты компаний между собой, а также сравнить полученные индексы различных подразделений компаний; более того, возможна временная оценка, позволяющая пронаблюдать прогресс развития КСД компании.
 - Удобный результат для интерпретации и формирования мнения о компании: нет необходимости изучения объемных отчетов компании

- Оценка объективна благодаря тому, что заинтересованные стороны являются респондентами и компания не может повлиять на их ответы.
- Методика не требует больших временных затрат, денежные затраты фиксированы и в рамках международных компаний невелики.
- Наличие идеального и наилучшего показателя формирует четкое положение компании в глазах стейкхолдеров и руководства компании.
- Результаты исследования прозрачны и понятны как представителям компании, так и заинтересованным сторонам.
- Целевая аудитория возможного применения индекса широка и подходит для всех отраслей и типов предприятий

При этом стоит отметить, что данная методика имеет и ряд недостатков:

- Понятие добросовестности может быть неоднозначным для опрашиваемых сторон.
- Применение методики требует обучения персонала, что является трудозатратами для компании
- Проведение исследования компанией самостоятельно приводит к средним временным затратам
- Необходимость получения рекомендаций по улучшению результатов компании

3.2 Сущность методики индекса добросовестности

Основной смысл методики заключается в гипотезе, сформулированной авторами методики, предполагающей, что «каждый стейкхолдер компании обладает знаниями о необходимых объективных характеристиках добросовестности компании по отношению к нему и имеет возможность дать общую оценку соответствия компании указанным характеристикам». Процесс оценивания добросовестности сводится к опросу заинтересованных сторон по специальной методике, предполагая, что оценка стейкхолдеров будет носить наиболее объективный характер среди всех альтернатив. В данной концепции не предполагается построение системы показателей качества продукции, уровня сервиса, заботы о работниках и т.д., так как использование таких аспектов, во-первых, многократно повышает стоимость исследования, при этом отсутствует гарантия конкретных результатов. Сложность заключается в многообразии подобных параметров как для различных компаний, так и отраслей, делая разработку индекса, объединяющего показатели в одну формулу нереалистичным даже для одной выбранной отрасли. Поэтому опрос заинтересованной стороны на предмет добросовестности отношения компании непосредственно к данной стороне является

практичным способом получения показателя, пригодного для использования при расчете индекса.

В список опрашиваемых стейкхолдеров было решено включать потребителей, сотрудников, конкурентов, поставщиков и представителей местного сообщества, исключив государство и собственников по причине слабого влияния компаний на государство в целом и частого не разделения собственников и управления компании. Более того, добросовестность компаний по отношению к государству определяется следованием законодательным нормам, что также делает нецелесообразным включение данного стейкхолдера в список опрашиваемых сторон.

Концепция предусматривает установление контакта со стейкхолдерами (формирование списка, добавление контактной информации, предоставляемой компанией, а также на основе самостоятельного поиска), составления репрезентативной выборки (случайный отбор около 5% респондентов от каждой заинтересованной стороны либо от 3 до 10 человек) и выявление их мнения. В оригинальной концепции предлагается лишь один вопрос для всех заинтересованных сторон «Оцените добросовестность компании» и предлагается 10-ти балльная шкала для ответов.

Здесь же и находит отражение один из недостатков индекса, так как понятие добросовестности может быть интерпретировано различными представителями заинтересованных сторон по-разному. Решение данной проблемы предложено в следующей главе.

Далее, при расчете индекса учитывается вес оценки добросовестности по трем критериям: степень уязвимости стейкхолдеров, частота взаимодействий с компанией и степень зависимости стейкхолдера от компании. После вычисления по соответствующим формулам, происходит получения индекса, пригодного для публикации в открытом доступе.

Однако, наличие вышеупомянутых недостатков делает необходимым совершенствование и адаптацию методики для возможности использования различными компаниями и их департаментами повсеместно.

3.3 Адаптация методики измерения индекса

Во время анализа выбранной методики были обнаружены некоторые трудности и проблемы, частичное решение которых было предложено в работе 2013 года ⁶², однако также нуждались в доработке с учетом необходимости практического и повсеместного

⁶²Селенкина Е.А. Оценка корпоративной социальной деятельности компании Egismann в России и Германии / Селенкина Е.А. – СПб. : 2013. – 72 с.

применения компаниями, а также оказания консалтинговых услуг по улучшению корпоративной социальной деятельности.

В первую очередь, изменена структура опроса: к основному вопросу о степени добросовестности компании по отношению к заинтересованной стороне добавляются поясняющие вопросы, раскрывающие суть понятия «добросовестность». Это делается для устранения недостатка, связанного с интерпретацией ключевого понятия опроса. Поэтому для каждой заинтересованной стороны предлагается оценить конкретные аспекты деятельности компании, составленные на основе списка этических дилемм⁶³, предоставляющего полноценный обзор этических дилемм между компанией и ее стейкхолдерами; путем преобразования описанных аспектов в вопросы анкеты предоставляется возможность исследовать различные недобросовестные действия компании по отношению к заинтересованной стороне. Описанные вопросы составляют основное тело анкеты и размещаются до непосредственной оценки добросовестности компании стейкхолдером, формируя более четкое понимание самого понятия. Структура ответов на данные вопросы представлена в виде шкалы Лайкерта с ответами от «Совсем не согласен(-на)» до «Абсолютно согласен(-на)». Более того, было решено применять данную шкалу для ответа и на последний ключевой вопрос об оценке добросовестности компании к заинтересованной стороне, так как определение максимального или минимального значения не составляет проблем, в то время как соотношение добросовестности с показателями от 2 до 9 вызывает затруднения у респондентов. Для этого, шкала ответов была изменена на значения: «Абсолютно недобросовестна», «Уровень добросовестности ниже среднего», «Средний уровень добросовестности», «Уровень добросовестности выше среднего» «Абсолютно добросовестна».

Также необходимо проанализировать весовые коэффициенты, на основе которых идет определение индекса добросовестности. Зависимость стейкхолдеров от организации сложно устанавливается, так как при проведении пробного опроса, на вопрос о затратах при смене компании большинство респондентов не давали однозначного ответа, либо отмечали что не могут ответить на данный вопрос. Степень уязвимости заинтересованных сторон может быть различным для групп стейкхолдеров, но и для респондентов каждой группы. Веса изначально присваивались по степени уязвимости – для большей уязвимости больший вес и наоборот. Высокая уязвимость предусматривает доход сотрудника и

⁶³Сторчевой М.А. Принятие управленческих решений в условиях этических дилемм : дис. канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2012. – 207-217 с.

потребителя ниже среднего по региону опроса, а также наличие детей до 16 лет либо нетрудоспособных людей, поэтому вес присваивается среднедушевому доходу, рассчитываемому как доход респондента поделенный на сумму количества детей до 16 лет или нетрудоспособных людей и самого респондента.

Необходимость выявления частоты трансакций удовлетворяется путем добавления вопроса: «Сколько раз за год вы пользовались продукцией/услугами компании», при этом подразумевается, что данный вопрос неуместен для сотрудников, представителей местного сообщества и конкурентов. Также стоит отметить, что для компании МТС данный вопрос был изменен на «Какое количество лет Вы являетесь абонентом МТС». Поставщикам же задается вопрос о количестве поставок продукции компании за последний год. В данном случае выбор более дальнего временного горизонта не является целесообразным, так как сложен для анализа заинтересованной стороной и приблизительная оценка может повлиять на совокупный результат исследования.

Для решения проблемы использования компанией коэффициента при учете дальнейшей деятельности введены вопросы, предполагающие ранжирование факторов добросовестности по степени значимости относительно друг друга. Данный вопрос позволяет выстроить базу для дальнейших консультационных рекомендаций компании.

Алгоритм расчета индекса представляет собой ряд формул, представленных в Приложении 5.

Так как респондентам для большего понимания понятия добросовестности предоставляются отдельные вопросы по факторам добросовестности, то нахождение расчетного уровня данного аспекта является целесообразным и позволяет оценить объективность ответа на последний вопрос анкетирования об общем уровне добросовестности компании. Данный показатель находится как сумма оценок уровней добросовестности по каждому из предложенных факторов для респондента заинтересованной стороны, разделенная на количество предоставляемых факторов. Стоит отметить, что в итоговом подсчете результатов (индекса) расчетные уровни и отдельные оценки факторов не используются, однако являются средством проверки объективности ответов респондентов. При большом расхождении с итоговым вопросом необходимо пригласить к опросу дополнительных респондентов и заменить их ответами необъективные.

Для непосредственного расчета индекса используется взвешенный индекс добросовестности для каждого из стейкхолдеров. Взвешивание происходит по двум параметрам: интенсивности трансакций и степени уязвимости заинтересованной стороны. Для этого произведение оценочного уровня добросовестности респондента

заинтересованной стороны с выбранными коэффициентами весом делится на произведение весов. Полученный взвешенный индекс делится на число заинтересованных сторон, которое составляет 5, и полученное число, попадающее в интервал от 1 до 5 и есть индекс добросовестности компании.

Адаптированная методика позволила устранить некоторые недостатки, позволив создать базу для анализа недочетов корпоративной социальной деятельности компании на основе расширенного списка вопросов, а также избежать непонимания смысла понятия «добросовестность» у респондентов. Однако остаются затраты труда и времени, так как применение описанных формул требует подготовки специальных сотрудников компании и времени на сбор информации и проведения анкетирования. Кроме того, нет явных рекомендаций по улучшению некоторых параметров, результаты по которым получились неудовлетворительно низкими для компаний, так как сотрудники организации не всегда могут дать верную консалтинговую помощь по улучшению деятельности даже на основе полученных результатов. Решение данных проблем будет приведено в следующей части работы.

3.4 АКМЕ.INFO как инструмент применения методики измерения индекса добросовестности

3.4.1 Описание сервиса akme.info

Портал akme.info⁶⁴ является проектом автономной некоммерческой организации «Единый информационный центр социально ответственных организаций и добросовестных предпринимателей» (АНО «ЕИЦСООиДП»), созданной для улучшения российского бизнеса и возможности сделать его более ответственным, гармоничным, простым и прозрачным. Данная организация направлена на предоставление электронных продуктов, а также услуг, измеряющих и оценивающих честность бизнеса в его обязательствах перед заинтересованными сторонами компаний, соответствия этическим нормам, законодательству и различным стандартам.

Созданный портал akme.info позволяет накапливать и структурировать информацию о добросовестности поведения компаний региона, а также отображать ее в удобном и понятном виде для всех заинтересованных сторон. Также сервисом проводится оценка социальной деятельности компании посредством измерения индекса добросовестности. Портал предоставляет возможность для жителей города оставлять

⁶⁴ Автономная некоммерческая организация «Единый информационный центр социально ответственных организаций и добросовестных предпринимателей» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://akme.info/static/index> (дата обращения: 01.04.2016).

претензии, пожелания и рекомендации по действиям какой-либо компании или ее представителей; эксперты организации АНО «ЕИЦСООиДП» помогают в разрешении конфликтных ситуаций между потребителями и компанией. На базе сервиса предоставляются консультационные услуги компаниям, имеющим желание повысить эффективность организации внутреннего управления и усилить добросовестность обслуживания клиентов и взаимоотношения с другими заинтересованными сторонами.

Главной целью проекта является разработка и продвижение портала для взаимодействия компаний, их потребителей, сотрудников, поставщиков и представителей местного сообщества. Кроме того, важным является аспект возможности мониторинга отношений и разрешения конфликтных ситуаций посредством привлечения экспертов.

Сайт представляет собой социальную сеть с возможностью регистрации пользователей, их общения, добавления необходимых документов и так далее. Каждый профиль аккаунта имеет персональные настройки, в которые вносятся основные данные, а также интересы, характеристики и другое. Это позволяет использовать платформу как социальную сеть для общения потребителей и заинтересованных сторон как между собой, так и с представителями компании и экспертами. На данный момент, по информации компании, на сайте зарегистрировано более 10 000 пользователей и внесено в базу более 8 миллионов компаний, при помощи экспертов разрешено более 5000 конфликтов.

Структура разделена на три основных раздела: «Потребителям», «Экспертам», «Бизнесу», в каждом из которых находится соответствующий функционал и справки по его использованию.

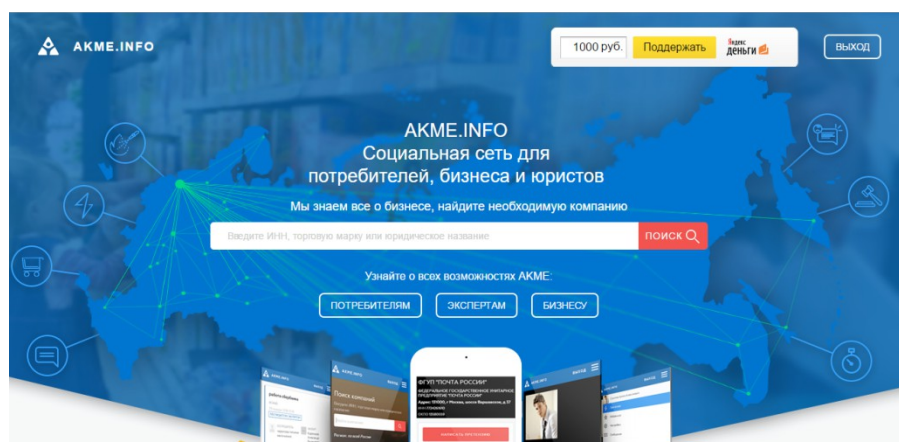


Рисунок 2. Главная страница сайта akme.info

Потребители, сталкивающиеся с некачественными товарами или услугами, могут оставить претензию к компании, так как база всех зарегистрированных предприятий Российской Федерации размещена на сайте akme.info. Компании должным образом реагируют на претензию через своего зарегистрированного представителя. Также в дело

могут подключаться эксперты с высшим юридическим образованием, которые помогают донести претензию до государственных органов и воздействовать на компанию. Данная процедура бесплатна для потребителей.

Помимо этого, платформа является возможностью для профессиональных юристов оставлять свои резюме и присоединяться к проекту в качестве экспертов, что позволяет им увеличить свою клиентскую базу как со стороны потребителей, так и со стороны компаний. Работа с сервисом для экспертов поясняется и не требует больших временных затрат. По завершению конфликта каждый эксперт получает оценку своей деятельности, что повышает его имидж и рейтинг в системе специалистов по урегулированию конфликтов модуля akme.info.

Компании имеют возможность зарегистрировать своего официального представителя для быстрого реагирования на претензии, поступившие от заинтересованных сторон. Для авторизации представителя компании необходимо знать пин-код, который зарегистрированный пользователь должен ввести на странице компании. Представитель обращается в АНО «ЕИЦСООиДП» с необходимым пакетом документов, подтверждающих признание обращающейся организацией данного лица в качестве официального представителя. Согласие компании также подтверждается пожертвованием в виде 100р на счет АНО «ЕИЦСООиДП», направленное на развитие и совершенствование сервиса akme.info. Более подробное описание непосредственного взаимодействия компаний и платформы akme.info, методика проведения исследования по измерению «Индекса добросовестности», а также изменения, предлагаемые автором, будут приведена далее.

3.4.2 Методика взаимодействия бизнеса и интернет-модуля akme.info

Проект akme.info предполагает получение доходов, связанных с предоставлением консультационных и информационных услуг компаниям, желающим улучшить свой имидж в глазах заинтересованных сторон, более эффективно отвечать на претензии, а также проанализировать показатели своей корпоративной социальной деятельности, и получить рекомендации по улучшению отдельных факторов или деятельности в целом.

На данный момент компания, заинтересованная в регистрации в данной социальной сети, должна предоставить необходимые документы, подтверждающие статус ее представителя, как официального лица и внести пожертвование в виде 100 российских рублей на расчетный счет АНО «ЕИЦСООиДП». При этом для компаний, заинтересованных в конкретном исследовании измерения индекса добросовестности и получения необходимых консультационных услуг разработаны отдельные цены,

основанные на числе сотрудников компании. Несмотря на то, что проект является некоммерческим, проведение исследования связано с прямыми затратами на возможные адаптации анкет, работу интервьюеров и сотрудников akme.info, а также анализ полученных результатов и предоставления консультационных услуг. На данный момент, цены рассчитываются следующим образом:

- 5 тысяч рублей для компаний с численностью сотрудников менее 10 человек;
- 10 тысяч рублей для компаний с численностью сотрудников менее 50 человек;
- 20 тысяч рублей для компаний с численностью сотрудников менее 100 человек;
- 30 тысяч рублей для компаний с численностью сотрудников более 100 человек.

На данном моменте предлагается изменение цен как на участие только в исследовании, так и в регистрации без проведения измерения индекса. При решении компании стать пользователем социальной сети akme.info и не проходить исследование по оценке добросовестности, сумма может оставаться прежней и составлять 100 рублей в виде пожертвования. При желании компании сначала провести исследование и, как следствие, зарегистрировать представителя, не имеет смысла получение данной суммы, так как компания будет оплачивать исследование целиком, и проведение дополнительных платежей лишь создаст неудобства для компании и может стать причиной нежелания участия в проекте. Также предлагается измерять сумму согласно большему числу параметров, например, числу международных отделений компании, заинтересованных в проведении исследования, при этом возможно введение системы скидок для крупных корпораций, планирующих комплексное проведение исследования для всех подразделений организации в различных странах. Более того, предлагается изменить цену исследования для компании, которая не может по каким-либо причинам предоставить полные контакты всех пяти заинтересованных сторон (потребители, конкуренты, поставщики, местное сообщество, сотрудники) либо части из них (например, потребителей), что вызывает необходимость поиска данных сотрудниками akme.info. Стоимость услуг должна отображаться в соответствующем разделе «Бизнесу» и быть рассчитана исходя из всех сопутствующих исследованию затрат. Также стоит добавить возможность компании оплачивать услугу, разделив сумму платежа на две части: авансовую и конечную, по получению результата, что позволит компании быть более уверенной в сроках и качестве исполнения услуги. Если по каким-либо техническим причинам проведение исследования в указанные компанией сроки невозможно, то необходимо предусмотреть частичное или полное возвращение авансового платежа. Помимо этого, нужно добавить возможность для

оплаты различных подразделений компании в индивидуальном порядке, при, например, желании какого-либо сегмента провести исследование независимо от головного офиса или вне централизованной системы управления компании.

После получения авансового платежа и регистрации официального представителя компании возможно проведение исследования. Для этого компания должна предоставить базу контактных данных заинтересованных стороны в виде файла, либо списка, находящегося у представителя компании. При регистрации представителя компании в системе, ему предоставляется официальное соглашение о неразглашении данных; компания вправе заключить дополнительное соглашение с akme.info о неразглашении конфиденциальных данных заинтересованных сторон, предоставленных компанией.

Полученные данные будут обрабатываться системой с созданием случайной выборки из общего количества респондентов для анализа. Компания может предоставлять полностью анонимные контакты заинтересованных сторон, обязательными являются лишь контактный номер телефона и/или адрес электронной почты, по которому респонденту будет высылаться приглашение пройти исследование. Однако предусматривается возможность предоставления открытых данных опрашиваемых сторон с их соглашения. Это может быть целесообразно в случае, когда респондент хочет указать какие-либо дополнительные комментарии по работе с компанией и получить ответ компании, после прохождения им опроса. Например, некий потребитель недоволен навязыванием услуг компанией МТС, поэтому в комментариях указывает конкретную проблему, с которой вызвана та или иная оценка фактора добросовестности компании, и в дальнейшем компания получает возможность прореагировать на проблему не только комплексно, но и в индивидуальном порядке. Данная процедура может быть целесообразна при соответствующем решении компании, или, при относительно небольшом количестве респондентов, с их разрешения. Либо респонденты, указывающие дополнительные комментарии или претензии при ответах на опрос, могут быть приглашены стать пользователем социальной сети akme.info и оставить непосредственную жалобу с помощью сервиса. В целом же компания предоставляет базу данных респондентов, обязательно указывая лишь их группу (потребители, сотрудники, поставщики, местное сообщество, конкуренты) и соответствующие контактные данные.

Представитель компании передает файл с данными специалистам сервиса, при небольшом общем количестве респондентов возможна передача данных в виде списка и заполнение специалистом вручную. Некоторые контактные данные необходимо собирать специалистам сервиса, что может увеличить срок исследования. На данном этапе и происходит предварительная оценка длительности исследования: компания изначально

заявляет сроки, которые впоследствии могут быть скорректированы. Системой отбирается около 10% респондентов случайным образом по каждой группе заинтересованных сторон, которым затем предлагается поучаствовать в исследовании.

После загрузки данных о респондентах в систему, специалист сервиса анализирует компанию с точки зрения отрасли, в которой она действует и адаптирует шаблон анкеты опроса заинтересованных сторон под компанию. Например, если опрашиваемая компания работает в телекоммуникационной отрасли, то вопрос касательно интенсивности транзакций потребителя с организацией трансформируется в «Как долго Вы являетесь абонентом компании?», аналогично для других отраслей. Шаблон анкеты со списком вопросов по факторам добросовестности находится у исследователя и предоставляется компании для ознакомления перед проведением измерения оценки. Вопросы могут изменяться также в части факторов добросовестности, например, для отрасли телекоммуникаций, влияющей на местное сообщество, могут добавляться вопросы о соблюдении требуемого уровня электромагнитного излучения от базовых станций.

Стоит отметить, что компания при подаче заявки на проведение исследования помимо числа подразделений, участвующих в опросе (что прямо влияет на стоимость исследования), должна указать язык, на котором необходимо проводить исследование. Например, анкетирование МТС в России, Украине и Беларуси может вестись на русском языке, равно как и сообщения с приглашениями поучаствовать в исследовании и благодарности, так как респонденты владеют этим языком. А при анкетировании респондентов в Армении или Туркменистане могут возникнуть трудности с пониманием анкеты и сообщений у респондентов. Заранее готовый шаблон предполагается на английском и русском языках, для возможности использования его в англоговорящих странах при дальнейшем расширении рынка присутствия сервиса акме.info; для перевода анкет и сообщений на язык, запрашиваемый компанией или ее сегментом, приглашается профессиональный переводчик, что лишь незначительно увеличит стоимость услуги.

Если в исследовании принимает участие группа компаний, то для получения объективных результатов и возможности сравнения индексов всех подразделений, необходим одновременный запуск исследования. Так как достичь одномоментного начала опроса трудно, то для всех подразделений срок старта может различаться на некоторое время, однако составлять одинаковое количество дней. Анализ результатов в таком случае происходит после получения данных опроса из всех подразделений компании. Решение о прохождении исследования всей группой компаний принимается высшим руководством,

при этом данные всех подразделений загружаются представителями региональных компаний, зарегистрированных в системе; оплата при этом совершается головной управляющей компанией с указанием количества и списка оцениваемых подразделений.

Затем адаптированные анкеты соотносятся с респондентами и запускается непосредственный процесс исследования при помощи системы. Для этого представителю каждой заинтересованной стороны высылаются СМС на указанный контактный номер, с текстом приглашения поучаствовать в оценке добросовестности компании; на электронный адрес также высылается письмо с приглашением пройти опрос. Через 48 часов при отсутствии заполненной анкеты от данного респондента, высылается повторное сообщение и письмо. После прохождения анкетирования участнику отображается сообщение с благодарностью.

На данном этапе по предварительному договору с компанией, респонденту какой-либо опрашиваемой группы может быть предложено денежное вознаграждение. Данная опция оплачивается компанией отдельно и указывается до начала исследования на этапе оплаты. При желании компании вознаградить респондента, необходимо заранее решить в каком из сообщений будет уведомляться об этом. Компания должна учитывать, что указание о вознаграждении после прохождения анкетирования возможно улучшит имидж компании в глазах опрашиваемой стороны, однако уже не сможет повлиять на результат; в то же время, сообщение о вознаграждении за прохождение анкетирования увеличит скорость и желание респондента пройти опрос, однако может стать неким фактором необъективности при оценке; при этом структура опроса составляется таким образом, чтобы избежать случайных ответов и необъективности.

Исследование остается открытым в пределах срока, оговоренного компанией и порекомендованного специалистами сервиса; если респондент в течение 48 часов и двух уведомлений не проходит опрос, то система выбирает другого респондента из предоставленной базы (поэтому предоставляемая база должна быть достаточно обширной).

Исследование закрывается автоматически по прохождению опроса нужным числом респондентов; для групп компаний исследование завершается для каждого подразделения и затем в целом по компании. После прохождения опроса всеми респондентами заинтересованных сторон, исследователи получают сводную таблицу с результатами. Система рассчитывает необходимые данные при помощи встроенных формул и выдает отдельные результаты по каждой группе заинтересованных сторон. Итоговые результаты

как формируются в виде таблицы в разделе, доступном исследователям, так и оформляются в виде документа Microsoft Excel. Специалистам выдается информация по ранжированному списку факторов, позволяющему сделать вывод о необходимости фокусировки на том или ином аспекте корпоративной социальной деятельности; по каждому фактору в отдельности, равно как и средняя по факторам, что помогает сделать вывод о точечном изменении деятельности и улучшения показателя добросовестности по каждому аспекту; и финальная оценка в виде общего индекса добросовестности, который может использоваться компанией для сравнения деятельности региональных подразделений, а также добросовестности конкурентов. Специалисты сервиса разрабатывают систему консультационных предложений, основанных как на общем индексе, так и на частных факторах, и предлагают их компании в виде сводного отчета. По желанию компании результаты могут быть представлены как в виде диаграмм, так и в виде таблиц. Результаты исследования в виде итоговой цифры индекса добросовестности публикуются на сайте модуля, позволяя пользователям иметь представление об уровне корпоративной социальной деятельности компании по отношению к ее заинтересованным сторонам, а также проводить анализ, сравнивая данные компаний.

В сводном отчете компании также предлагаются замечания, комментарии и претензии, оставленные представителями заинтересованных сторон, что поможет компании непосредственно обратить внимание на возникающие проблемы при осуществлении корпоративной социальной деятельности.

После предоставления компании отчета и консультационных предложений, компания вносит вторую часть суммы оплаты на расчетный счет АНО «ЕИЦСООиДП». Представители компании остаются зарегистрированными пользователями социальной сети акме.info, продолжая работу с сервисом в формате ответов на претензии и разрешения конфликтов.

Полученный индекс, а также результаты оценки добросовестности отдельных факторов, могут быть использованы компанией при составлении отчетов о корпоративной социальной деятельности компаний; а также представляют собой конкурентное преимущество и качественный инструмент взаимодействия с заинтересованными сторонами.

Выводы

Рассмотренные методики не подходили под требуемые особенности компании и отрасли, поэтому после тщательного анализа основным механизмом для исследования

стал индекс добросовестности. Была проведена адаптация оригинальной концепции индекса под нужды компании, изменена структура вопросов и частично методика проведения расчетов. Также было внесено предложение по проведению исследования на базе интернет-платформы, позволяющей устранить оставшиеся после адаптации недостатки. Описан процесс взаимодействия компании с ресурсом, ход исследования и различные варианты поведения для компании. Все вышеуказанные действия позволяют непосредственно провести исследование уровня добросовестности компании МТС и дать рекомендации в дальнейшем.

ГЛАВА 4. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ИЗМЕРЕНИЮ ИНДЕКСА ДОБРОСОВЕСТНОСТИ КОМПАНИИ МТС В РОССИИ И СНГ

В данной главе будет проведено исследование индекса добросовестности компании МТС с использованием интернет-платформы акме.info при помощи предоставленных данных компанией, а также предварительный опрос потребителей по методике, с целью внедрения доработок и предварительного тестирования работоспособности техники. После проведения полного исследования добросовестности будут сформированы рекомендации компании по улучшению ее корпоративной социальной деятельности в отношении взаимодействия с заинтересованными сторонами.

4.1 Проведение предварительного опроса потребителей

Для тестирования методики и анализа внедрения дополнительных опций, а также получения первичных рекомендаций был проведен опрос потребителей. Была сформирована выборка из 112 человек, являющихся абонентами компании в России и СНГ. Пользователи отвечали на вопросы анкеты в течение 5 рабочих дней, имея возможность обратной связи с исследователем и добавления своих замечаний, использованных при адаптации индекса для последующего внедрения.

Респондентам была представлена анкета, заранее согласованная и одобренная руководством компании МТС. Приглашения пройти исследование было размещено в социальных сетях и рассылалось посредством массовой рассылки по электронной почте исследователем; кроме того, при заполнении анкет не указывается пол, возраст, а также имя, фамилия и контактные данные, обеспечивая анонимность и объективность предварительного исследования. Анкета включала в себя контактные данные исследователя и возможность оставить анонимные комментарии для дальнейшего улучшения системы опроса и возможных рекомендаций компании. Результаты анкетирования и предварительные рекомендации представлены ниже.

Таблица 3. Средние значения ранжированных факторов КСД

Фактор	Значимость
Услуги максимального качества	7,1
Максимально возможные низкие цены	5,6
Прозрачность ценообразования	5,3
Ненавязывание услуг	5,1
Честность рекламных сообщений	3,7
Обеспечение технической поддержки	3,7
Поощрение за замечания и предложения	3,3
Сбыт продукции недобросовестным потребителям	1,5
Неучастие в коррупционных схемах	1,2
Одинаковое отношение ко всем потребителям	1

Составлено автором

Выделенные факторы были оценены всеми респондентами как максимально важные, более того, по факторам ненавязывания услуг и прозрачности и понятности ценообразования было оставлено наибольшее количество комментариев и замечаний. Тем не менее, результаты опроса совпадают с указанным ранее восприятием корпоративной социальной деятельности россиянами, которые считают наиболее важным предоставление качественных услуг, и, более того, связывают ценообразование с добропорядочностью компании. В связи с предложениями респондентов и анализа прохождения ими данного этапа опроса было решено внедрить возможность добавления комментариев во время анкетирования и возможности указать контактные данные, чтобы представитель компании мог связаться с пользователем и отреагировать на его претензии. Все замечания и предложения респондентов будут учтены при составлении итоговых рекомендаций, а также будут переданы руководству компании для улучшения взаимодействия с клиентами.

Далее респонденты выражали свое согласие или несогласие с утверждением, связанным с каждым из факторов в отдельности, где «Совсем не согласен(-на)»

соответствует значению 1, «Абсолютно согласен(-на) — значению 5; среднее значение по всем факторам приведено ниже.

Таблица 4. Оценка утверждений по факторам

Фактор	Оценка
Мне неизвестны случаи поощрения компанией потребителей за замечания и предложения, использованные компанией для улучшения продукта/услуги	3,99
Мне неизвестны случаи, когда компания МТС необоснованно завышала цены на свои услуги или продукты:	2,52
Компания предоставляет максимально качественные услуги и продукцию относительно своих возможностей	3,05
Система ценообразования и система скидок компании проста и понятна (понятно, почему продукция имеет именно такую цену и как действуют скидки)	2,63
Мне неизвестны случаи оказания услуг компанией МТС недобросовестным потребителям (нечестно, непорядочно или безответственно, например, загрязняющим окружающую среду, участвующим в коррупционных схемах и т.п.), если ей известно об этом	3,81
Компания МТС не манипулирует рекламой (не использует преувеличений, создания ложных слухов о популярности продуктов/услуг и т.п.)	2,30
Мне неизвестны случаи, когда компания МТС навязывала или предоставляла услуги без предварительного уведомления клиента	2,06
Компания всегда предоставляет техническую поддержку и реальные гарантии относительно своих услуг и продукции	3,29
Мне неизвестны случаи коррупционной деятельности, загрязнения окружающей среды, участия в картельных или иных сговорах и других примеров неэтичной деятельности со стороны МТС	4,04
Организация одинаково относится ко всем клиентам вне зависимости от их характеристик (размер фирмы, объем заказа, пол и возраст заказчика и т.п.)	3,69

Составлено автором

По вышеприведенным данным можно сделать вывод, что потребители согласны с тем, что компания не участвует в коррупционных схемах, а также не загрязняет

окружающую среду. Также довольно высокий уровень согласия с тем, что компания не оказывает услуг недобросовестным потребителям. В то же время, респонденты категорически не согласны с тем, что компания не навязывает услуги или не предоставляет их без уведомления, о чем также сообщали многие участники исследования пост-фактум. Потребители также считают, что в организации имеет место быть манипуляция рекламой и использования преувеличений и приукрашиваний, на что также стоит обратить внимание руководству компании. Большому количеству клиентов также известны случаи необоснованного завышения цен на услуги, что делает необходимым более подробный фокус на разъяснении стоимости и предупреждения потребителей об изменении стоимости тарифных планов и других услуг. Общий уровень добросовестности по отношению к потребителям (ответ на последний, ключевой вопрос анкеты) составил **3,40**.

На основании полученных результатов об уровне заработной платы и количества нетрудоспособных членов семей, а также интенсивности транзакций, выраженной в клиентском стаже абонента, был рассчитан средневзвешенный индекс добросовестности компании, который составил **3,44**; проверка объективности путем сравнения со средними значениями по каждому из факторов не выявила ошибок.

Таким образом, на данном этапе предварительного опроса индекс компании по заинтересованной стороне, представленной потребителями, находится ниже среднего, что требует внимания со стороны руководства компании, особенно фокуса требуют некоторые из отмеченных выше факторов. Также подобный опрос позволил в очередной раз подтвердить, что существующий в компании инструментарий по оценке удовлетворенности клиентов, является неполноценным и не отражает многих, волнующих пользователей, параметров. Поэтому проведение оценки мнения остальных заинтересованных сторон с использованием методики индекса добросовестности особенно релевантно.

4.2 Проведение предварительного опроса сотрудников компании

Предварительное анкетирование сотрудников проводилось с целью тестирования вопросов методики на внутренних стейкхолдерах, а также формирования предварительных комментариев и рекомендаций для компании. Анкетирование проводилось анонимно посредством отправки ссылки на прохождение опроса внутри корпоративного портала для сотрудников белорусского филиала компании. После проведения интервью с руководителем подразделения компании была сформирована

выборка из 16 респондентов, представляющих различные должности и департаменты внутри компании. Результаты опроса представлены ниже.

Таблица 5. Средние значения ранжированных факторов КСД

Фактор	Значимость
В компании не должны иметь место сексуальные или иные домогательства менеджеров по отношению к работникам	7,62
Компания должна заранее ознакомить сотрудников с конфиденциальной информацией во избежание спорных ситуаций в дальнейшем	7,31
Компания должна следить за соблюдением сотрудниками этического кодекса компании, а также пресекать неэтичное поведение (использование имущества компании в личных целях, небрежное выполнение своих обязанностей и т.п.) и принимать, соответствующие заранее оговоренным условиям, меры к работникам, которые ведут себя неэтично	7
Компания должна достоверно и своевременно предоставлять работникам информацию об изменениях, происходящих в компании.	6,12
На оценку, наем, продвижение, вознаграждение работников не должны влиять личные и родственные связи	5,88
Компания не должна скрывать какую-либо информацию об условиях работы или оплате труда от потенциальных сотрудников при найме	5,31
Компания не должна увольнять работника несправедливо (нарушая свои обещания или правовые нормы)	5
Компания должна предоставлять возможности личностного и профессионального роста работника, которые соответствуют его знаниям, способностям и усилиям на рабочем месте	4,94
Компания должна обеспечивать безопасные для жизни и здоровья условия труда	3,06
Компания должна предоставлять максимально возможное вознаграждение, соответствующее выполняемой сотрудником работе	2,75

Составлено автором

Проанализировав ранжированный список факторов, можно отметить, что наибольшее количество респондентов отмечают важность отсутствия сексуальных или иных домогательств, а также необходимость открытого осведомления с конфиденциальной информацией, обусловленной спецификой отрасли. Кроме того, сотрудники считают важным пресечение неэтичного поведения со стороны работников и

соблюдение ими этического кодекса компании, что может говорить о преданности сотрудников компании и их высокой лояльности. Также от сотрудников не поступало комментариев о случаях неэтичного поведения работодателя по отношению к ним. Далее представлены значения оценки каждого из факторов добросовестности в отдельности.

Таблица 6. Оценка утверждений по факторам

Фактор	Оценка
Компания МТС всегда обеспечивает безопасные для жизни и здоровья условия труда	4,56
Компания всегда пресекает неэтичное поведение сотрудников (использование имущества компании в личных целях, небрежное выполнение своих обязанностей и т.п.)	4,25
Компания всегда предоставляет максимально возможное вознаграждение, соответствующее выполняемой сотрудником работе	3,50
Компания всегда знакомит сотрудников с конфиденциальной информацией во избежание спорных ситуаций	3,94
Компания никогда не скрывает какую-либо актуальную информацию об условиях работы или оплате труда от будущих сотрудников при найме	4,38
Мне неизвестны случаи сексуальных или иные домогательств менеджера по отношению к работнику	4,75
Компания никогда не проявляет несправедливости при увольнении работников	3,75
Личные или родственные связи никогда не влияют на наем, оценку, продвижение, вознаграждение работников компании	3,44
Компания всегда достоверно и своевременно предоставляет информацию об изменениях, происходящих в компании	3,56
Компания МТС всегда предоставляет возможности личного и профессионального роста, соответствующие знаниям, способностям и усилиям работника	3,69

Составлено автором

Оценка также проводилась по шкале от 1 до 5, при этом большая часть результатов колеблется в интервале от 4 до 5. Респонденты выражают практически полное согласие с тем, что компания предоставляет безопасные условия труда, а также что они не знают о

случаях проявления сексуальных домогательств к сотрудникам. Наименее согласны сотрудники с отсутствием влияния nepoтизма и личных связей на трудоустройство и продвижение, а также отмечают что компания не всегда ставит их в известность при осуществлении внутренних реформ и реструктуризации.

Общий уровень добросовестности составил 4. Согласно формуле, средневзвешенный индекс добросовестности компании по заинтересованной стороне «Сотрудники» оказался равен 4,03, что на 0,62 выше уровня добросовестности по отношению к потребителям.

4.3 Проведение основного исследования оценки добросовестности

Для проведения основного исследования оценки добросовестности компании МТС были проведены переговоры с руководством и заключен договор о неразглашении конфиденциальных данных респондентов между компанией «Мобильные ТелеСистемы» и платформой, на которой непосредственно проводился опрос. Компания сформировала репрезентативные выборки из потребителей, сотрудников, поставщиков и представителей местного сообщества. В рамках данной работы не удалось установить контакт и получить согласие на участие в исследовании конкурентов, как заинтересованной стороны, но при этом анализ конкурентной среды отрасли телекоммуникаций, проведенный в Главе 2, уже выявил некий картельный сговор между операторами «большой тройки»; таким образом, даже при условии участия конкурентов в исследовании представляется маловероятным получение объективных ответов, так как респонденты будут знать для какой компании проводится исследование. Поэтому на данном этапе конкуренты исключены из списка заинтересованных сторон, при этом дальнейшее взаимодействие с ними ожидается, равно как и вероятно проведение исследования добросовестности для других операторов мобильной связи.

Представитель компании загрузил в систему akme.info списки респондентов, при этом их количество и данные исследователю не были известны, так как являются конфиденциальной информацией и компания отказалась знакомить исследователя с ней. После этого было запущено исследование. Так как платформа работает в тестовом режиме, вопросы с ранжированием факторов не были доступны, однако как отмечалось выше в Главе 3, они не влияют на итоговые показатели индекса добросовестности. Поэтому будут использоваться только ранжированные ответы потребителей и сотрудников из предварительного исследования, а также их комментарии и замечания. Системой в течение 9 дней проводилась рассылка приглашений на участие в исследовании для

респондентов. После завершения опроса, система автоматически, согласно установленным в нее указанным формулам, рассчитала необходимые показатели. Компания предполагает дальнейшее сотрудничество и проведение исследования для всех ее филиалов, система вопросов и само тестирование будет совершенствоваться и адаптироваться под национальные условия того или иного подразделения. В дальнейших разделах будут представлены таблицы результатов оценки факторов добросовестности в отдельности и средневзвешенные показатели добросовестности; затем будет вычислен итоговый индекс.

4.2.1 Результаты опроса сотрудников

Таблица 7. Результаты оценки факторов добросовестности сотрудниками

Фактор	Оценка
Компания МТС всегда обеспечивает безопасные для жизни и здоровья условия труда	4,3
Компания всегда пресекает неэтичное поведение сотрудников (использование имущества компании в личных целях, небрежное выполнение своих обязанностей и т.п.)	4,3
Компания всегда предоставляет максимально возможное вознаграждение, соответствующее выполняемой сотрудником работе	4,1
Компания всегда знакомит сотрудников с конфиденциальной информацией во избежание спорных ситуаций	4,2
Компания никогда не скрывает какую-либо актуальную информацию об условиях работы или оплате труда от будущих сотрудников при найме	4,2
Мне неизвестны случаи сексуальных или иные домогательств менеджера по отношению к работнику	4,6
Компания никогда не проявляет несправедливости при увольнении работников	3,7
Личные или родственные связи никогда не влияют на наем, оценку, продвижение, вознаграждение работников компании	3,5
Компания всегда достоверно и своевременно предоставляет информацию об изменениях, происходящих в компании	4
Компания МТС всегда предоставляет возможности личного и профессионального роста, соответствующие знаниям, способностям и усилиям работника	4,1

Составлено автором

Общий индекс добросовестности по отношению к сотрудникам составил **4**.

Расчетный индекс добросовестности по отношению к сотрудникам составил **4,02**.

4.2.2 Результаты опроса потребителей

Таблица 8. Результаты оценки факторов добросовестности потребителями

Фактор	Оценка
Мне неизвестны случаи, когда компания использовала замечания и предложения потребителей для улучшения продукта/услуги, но никак не отблагодарила этих потребителей	3,7
Компания МТС всегда устанавливает цены на свои услуги на справедливом уровне, который честно вознаграждает компанию за осуществленные ей затраты	3,7
Компания предоставляет максимально качественные услуги и продукцию относительно своих возможностей	3,5
Система ценообразования и система скидок компании проста и понятна (Вы всегда можете сказать, сколько будет стоить так или иная услуга и за что с Вашего баланса будут списаны деньги)	2,9
Мне неизвестны случаи оказания услуг компанией МТС недобросовестным потребителям (нечестно, непорядочно или безответственно, например, загрязняющим окружающую среду, участвующим в коррупционных схемах и т.п.), если ей известно об этом	4,1
Компания МТС никогда не манипулирует рекламой (не использует преувеличений, создания ложных слухов о популярности продуктов/услуг и т.п.)	2,9
Мне неизвестны случаи, когда компания МТС навязывала или предоставляла услуги своим клиентам (в том числе повышала цены) без предварительного уведомления	2,3
Компания всегда предоставляет максимально качественную техническую поддержку относительно своих услуг	3,1
Мне неизвестны случаи коррупционной деятельности, загрязнения окружающей среды, участия в картельных или иных сговорах и других примеров неэтичной деятельности со стороны МТС	4

Организация одинаково добросовестно относится ко всем клиентам вне зависимости от их характеристик (размер фирмы, объем заказа, пол и возраст заказчика и т.п.)	3,9
---	-----

Составлено автором

Общий индекс добросовестности по отношению к потребителям составил **3,1**.

Расчетный индекс добросовестности по отношению к потребителям составил **3,27**.

4.2.3 Результаты опроса поставщиков

Таблица 9. Результаты оценки факторов добросовестности поставщиками

Фактор	Оценка
Мне неизвестны случаи, при которых компания МТС воспользовалась ситуацией, когда ее поставщики решили какую-либо проблему самостоятельно (напр., юридическую, техническую и т. п.) и не приняла участия в затратах на решение этой проблемы	4
Мне неизвестны случаи, когда компания МТС использовала интеллектуальную собственность своего поставщика без вознаграждения	4,5
Мне неизвестны случаи, когда компания МТС пользовалась услугами поставщика, ведущего себя неэтично (например, загрязняющего окружающую среду, участвующего в коррупционных схемах и т.п.)	3,8
Компания никогда не использует рыночную власть для понижения закупочных цен	3,9
Компания всегда добросовестно выполняет условия договора вне зависимости от рыночных условий и не требует изменения условий договора без видимых причин	4,2
МТС всегда предоставляет поставщикам информацию о переменах на рынке, которые могут отразиться на судьбе поставщика	3,8
Если компания МТС получит немного более выгодное предложение от другого поставщика, она	3,8

сохранит лояльность к Вам и не откажется от Ваших услуг	
Организация одинаково относится ко всем поставщикам или их представителям вне зависимости от их личных характеристик (размер компании, национальность, пол, возраст и т.п.)	4,1

Составлено автором

Общий индекс добросовестности по отношению к поставщикам составил **4,4**.

Расчетный индекс добросовестности по отношению к поставщикам составил **4,01**.

4.2.4 Результаты опроса представителей местного сообщества

Таблица 10. Результаты оценки факторов представителями местного сообщества

Фактор	Оценка
Компания МТС стремится сохранить/усовершенствовать инфраструктуру (дороги, транспорт, связь, электричество и т.п), находящуюся под влиянием её деятельности	3,7
Компания прилагает максимальные усилия для сохранения и улучшения окружающей среды в соответствии с ее возможностями	3,8
Компания МТС не влияет отрицательно на физические условия жизни людей (уровень электромагнитного излучения, чистота и т.п.)	3,7
Компания МТС не оказывает негативного влияния на уровень экономической активности в регионе, приводящего к негативным экономическим или социальным последствиям: резкому изменению уровня цен, безработице и т.п.	4

Составлено автором

Общий индекс добросовестности по отношению к представителям местного сообщества составил **3,4**.

Расчетный индекс добросовестности по отношению к представителям местного сообщества составил **3,4**.

Выводы

На основании полученных расчетных индексов добросовестности компании по отношению к потребителям, сотрудникам, представителям местного сообщества и

поставщикам, можно рассчитать итоговый индекс добросовестности компании «Мобильные ТелеСистемы» по отношению к стейкхолдерам. Он составляет **3,78**, что является значением выше среднего.

Стоит при этом обратить внимание, что наиболее низкие показатели добросовестности у компании по отношению к представителям местного сообщества и потребителей. Особо низкими являются результаты оценки фактора ненавязывания услуг потребителям и манипуляции рекламой, что также отмечалось респондентами при проведении тестового исследования. При этом наибольшая часть поставщиков, например, отмечает тот факт, что компания не использует интеллектуальную собственность поставщиков без вознаграждения и добросовестно выполняет условия договора. Также можно сделать вывод, что компания более добросовестна к тем своим стейкхолдерам, с которыми она взаимодействует на контрактной основе, то есть выплачивает заработную плату сотрудникам и оплачивает закупки у поставщиков. Возможно это достигается за счет высокой власти компании относительно сотрудников и поставщиков как заинтересованных сторон, при этом власть относительно потребителей у компании более низка, так как большое количество респондентов отметили, что не понесут затрат при необходимости перехода на другого оператора, даже при условии обслуживания в сети МТС более 6 лет. Помимо этого результаты предварительного опроса белорусских сотрудников и итоговый опрос их российских коллег показал, что они оценивают общий уровень добросовестности компании одинаково, при этом расчетный индекс так же схож и отличается всего на 0,1 балла, что свидетельствует о едином методе взаимодействия с сотрудниками внутри компании. Показатели оценки каждого из факторов в отдельности также в целом схожи, однако сотрудники белорусского подразделения менее согласны с тем, что компания выплачивает максимально соответствующее вознаграждение сотрудникам за их работу. Это может быть обусловлено внешними факторами, такими как экономическое развитие региона и уровнем ВВП страны, однако в целом существенного расхождения в ответах сотрудников не наблюдается.

Поставщики, при общем высоком показателе индекса, тем не менее не полностью уверены, что компания будет производить закупки именно у них при появлении более выгодных предложений. Также респонденты отметили что не полностью согласны с тем, что компания информирует поставщиков об изменениях на рынке, влияющих на их операции. Помимо этого, расчетный индекс оказался меньше общего, что свидетельствует о высокой рыночной уязвимости поставщиков и власти компании по отношению к ним.

Самыми низкими показателями стали индексы добросовестности компании по отношению к потребителям, при этом во время проведения интервью с представителями компании, они не раз отмечали, что их клиенты являются ключевой заинтересованной стороной компании. Интересен также тот факт, что расчетный индекс немного больше общего, что может свидетельствовать о том, что некоторые факторы, такие как репутация или имидж компании могут влиять на результат. Помимо этого необходимо учитывать указанные ранее особенности восприятия бизнеса гражданским населением, которые в целом не доверяют бизнесу. Кроме того, у многих респондентов предварительного исследования были личные неприятные ситуации, связанные с компанией, поэтому можно говорить о том, что в итоговом опросе этот факт также повлиял. Наибольшее количество респондентов отметило несогласие с тем, что компания не навязывает услуги и что при этом система цен и скидок понятна. При этом потребители отмечают тот факт, что компания не участвовала в коррупционных схемах и заговорах и ведет себя этично по отношению к потребителям разных социальных групп. Респонденты также согласны с тем, что им не известны случаи оказания услуг недобросовестным клиентам.

Что касается представителей местного сообщества, то они отметили несогласие с утверждением о влиянии компании на уровень электромагнитного излучения в регионе, что в целом является распространенным мнением среди жителей территорий, на которых расположены вышки базовых станций. Также респонденты не полностью согласны с вкладом компании в развитие инфраструктуры в регионе.

Расхождения между расчетными и общими уровнями добросовестности в целом незначительны, при этом все группы стейкхолдеров, кроме потребителей, оценивают общий уровень добросовестности компании чуть выше, чем получается при расчетах.

4.4 Предоставление итоговых рекомендаций компании

Проведенное исследование является основой для рекомендаций компании. Обзор теоретических источников и зарубежных практик позволяет предложить рекомендации по расширению взаимодействия с заинтересованными сторонами за счет использования современных социальных сетей и их более активное ведение. Помимо этого компании необходимо ставить в основу большее количество международных стандартов и воспринимать возможности удовлетворения социальных запросов общества как потенциальные конкурентные преимущества; также стоит развивать взаимодействие с заинтересованными сторонами для снижения давления со стороны государства и улучшения восприятия бизнеса населением.

Проведение непосредственного опроса респондентов (как предварительное, так и итоговое) позволило дать ряд рекомендаций. Компании стоит обратить внимание в целом на взаимодействие с заинтересованными сторонами, так как общий индекс является не максимально возможным, при этом руководство компании считает проводимые ей политики взаимодействия максимально отвечающими запросам заинтересованных сторон. Также во время интервью с представителями компании, они выразили опасения о том, что результаты опроса могут негативно повлиять на репутацию компании как работодателя, при этом уровень добросовестности компании, по мнению сотрудников, является одним из самых высоких. Поэтому организации стоит уделять больше внимания анализу восприятия компании ее работниками. При этом те факторы, которые отмечены сотрудниками как наиболее важные, в компании соблюдаются, однако стоит обратить внимание также на улучшения оставшихся, таких как nepoтизм при приеме на работу или неполнота раскрытия информации во время найма. Также компании стоит улучшить систему взаимодействия с увольняемыми сотрудниками для улучшения фактора несправедливого увольнения работников, возможно стоит извещать коллег о принимаемом решении во избежание возникновения домыслов и слухов.

Компании также стоит обратить внимание на взаимодействие с поставщиками, развивая существующие сильные стороны, такие как добросовестное выполнение условий договора и вознаграждение за использование интеллектуальной собственности поставщиков. Высокая рыночная власть компании не должна использоваться как рычаг давления на данного стейкхолдера и понижения цен на закупки. Организации также стоит более тесно сотрудничать с поставщиками и указывать на известные ей рыночные изменения, которые могут повлиять на их деятельность, так как этот аспект усилит репутацию компании и улучшит ее имидж. Возможны также действия по доказательству лояльности поставщику, если его продукция устраивает компанию, и поставки ведутся уже длительное время, что позволит увеличить индекс по данному фактору. При этом необходимо развивать существующую систему честных и открытых закупок, а также проводить анализ поставщиков на предмет их добросовестности.

Наиболее остро стоит проблема улучшения взаимодействия с потребителями. Очевидно, что существующая система оценки удовлетворенности клиента после посещения салона сети не отображает реальности, так как многие потребители не посещают регулярно клиентские центры. Поэтому проведение предварительного и итогового опроса выявило такой низкий уровень добросовестности, а также большое количество комментариев и замечаний пользователей. Полученные наиболее низкие

значения по показателям ненавязывания рекламы и услуг, открытости и прозрачности, а также подключения услуг без ведома потребителей нуждаются в скорейшем исправлении. Клиенты рассказывали о многих случаях, когда им подключалась услуга, в которой они совершенно не нуждались, а периодическое повторение таких случаев для многих становится причиной перехода на другого оператора связи, при условии того, что это не влечет за собой высоких затрат. Компания может внедрить систему информирования клиентов посредством рассылки электронных писем или звонка оператора о возможности подключения услуг, и только после получения разрешения и согласия пользователя, добавлять их. Кроме того необходимо изменить структуру информирования о ценах и тарифах, как при первичном подключении абонента, так и при изменении уже существующих услуг. Все сроки и последовательности подключения услуг, а также изменения тарифных условий должны быть понятны любому абоненту, все расчеты должны быть прозрачны, чтобы потребитель всегда мог на официальном сайте с легкостью рассчитать, сколько и за что он будет платить. Манипуляцию рекламой также отмечали респонденты, при этом компания не отмечает скандалы, связанные с ней. Так, многие респонденты отмечали публикуемые в СМИ иски ФАС о недобросовестной рекламе и тот факт, что компания не упоминает об этом, лишь портит ее имидж и восприятие абонентами. Рекламуемые услуги должны отображать реальные акции и тарифы, при этом не вызывая противоречий и сложностей интерпретации потребителями. Клиенты отмечали необоснованное завышение стоимости услуг, что также можно устранить, внедрив более открытую и понятную систему уведомления о стоимости. Уровень технической поддержки по сравнению с другими показателями находится на более высоком уровне, однако также нуждается в доработке, так как многие пользователи не согласны с тем, что техническая поддержка оказывается с должной скоростью и отвечает на проблемы пользователей. Организации также стоит обратить внимание на соотношение цены и качества оказываемых услуг, так как многие респонденты не полностью согласны с тем, что стоимость и уровень связи должным образом коррелируют. В целом, компании нужно улучшать взаимодействие с потребителями и исправлять отношение к себе, так как замалчивание скандалов с рекламой или навязывание услуг становится известно широкому кругу абонентов, делящихся своими впечатлениями об услугах компании в социальных сетях и другими способами; при этом компания не признает своих ошибок и не вносит некоторые недочеты в отчеты по устойчивому развитию. Сделав так, компания могла бы акцентировать внимание на исправлении ошибок, что наоборот бы улучшило имидж организации. Кроме того необходимо улучшить систему обратной связи для пользователей и уведомлять их обо всех возможных

каналах взаимодействия, так как это позволит убедить потребителей в том, что их претензии и замечания не останутся не услышанными, и резко повысит лояльность клиентов.

Компании необходимо улучшать работу с представителями местного сообщества. Возможно проведение информационных собраний с жителями территорий, на которых находятся вышки базовых станций, для устранения опасений об испускаемом ими электромагнитном излучении. Кроме того организация может улучшать инфраструктуру, на которую влияет ее деятельность, развивая дороги, транспорт и т.д, что положительно скажется на конкурентоспособности. Особенно это актуально для регионов со слабым экономическим развитием, которые не получают достаточного государственного финансирования на улучшение условий и в данном ключе деятельность компании сможет расположить к себе население.

Отдельно стоит отметить взаимодействие с конкурентами, которые отказались принимать участие в исследовании. Компании стоит изменить отношения с ними, так как конструктивная и объективная критика со стороны данного стейкхолдера, а также возможность сравнить практики КСД в конкурентных компаниях может стать основой для внесения изменений в реализуемые действия.

Таким образом, компании МТС следует:

- развивать современные каналы взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами;
- рассматривать ведение корпоративной социальной деятельности как часть стратегии;
- по возможности удовлетворять социальные нужды формируя материальную и нематериальную потенциальную прибыль и выгоду;
- устранять возможное влияние личных связей и проявления nepotизма во время приема на работу и продвижения сотрудников;
- ввести более прозрачную систему пояснений увольнений и сокращений не только для самих работников, но и их коллег;
- проявлять лояльность к поставщикам при условии соответствия их продукции запросам;
- не использовать рыночную силу как рычаг давления на поставщиков и изменения цен закупок;
- уведомлять поставщиков о возможных рыночных изменениях, которые могут повлиять на их деятельность;
- изменить структуру предоставления услуг, выяснять согласие абонента на подключение каких-либо опций;

- проводить честные и не искажающие реальность рекламные акции, выпускать достоверные рекламные ролики и сообщения;
- изменить структуру предоставляемой информации о ценах и услугах, сделать ее понятной и легко воспринимаемой потребителем;
- улучшить уровень оказания технической поддержки потребителям; и информировать потребителей обо всех доступных способах обратной связи с компанией;
- признавать ошибки своей деятельности, особенно если они стали известны общественности и вносить информацию о решении данных проблем в отчеты по устойчивому развитию;
- проводить информирование жителей территорий с вышками базовых станций о влиянии электромагнитного излучения;
- улучшать инфраструктуру, попадающую под влияние деятельности компании;
- изменить отношения с конкурентами для возможного получения критики и использования взаимного опыта ведения корпоративной социальной деятельности

Заключение

Целью данной работы является разработка индекса системной оценки корпоративной социальной деятельности компании «Мобильные ТелеСистемы» в России и странах СНГ, а также разработка рекомендаций по итогам проведенного исследования для улучшения взаимодействия с заинтересованными сторонами и повышения общей добросовестности компании. Для этого был решен следующие промежуточные задачи:

- Изучение основных практик ведения корпоративной социальной деятельности в иностранных международных компаниях;
- Изучение восприятия и ведения КСД в российских компаниях;
- Сравнение отечественных КСД и иностранных;
- Изучение отрасли телекоммуникационных услуг;
- Подробное изучение существующей КСД компании МТС и способы ее оценки;
- Изучение различных методик, подходящих по требованиям оценки компании;
- Выбор наиболее подходящей методики;
- Совершенствование методики и устранение недостатков;
- Внедрение выбранной методики на веб-платформу для устранения оставшихся недочетов и удобства использования компанией;
- Проведение интервью с руководством компании;
- Проведение предварительного опроса потребителей и сотрудников;
- Проведение оценки КСД компании МТС с помощью выбранной методики на базе веб-платформы;
- Анализ итоговых и промежуточных результатов для предложения рекомендаций по улучшению КСД

Итогом первой главы стало понимание влияния национальных особенностей на ведение и восприятие корпоративной социальной деятельности, а также были почерпнуты некоторые аспекты КСД иностранных компаний, которые могут быть применены компанией МТС в рамках ее деятельности

Результатом второй главы стало постановление проблемы в ведении корпоративной социальной деятельности и специфики необходимые для ее решения. Также была проанализирована конкурентная среда и взаимодействие компании с ее конкурентами,

этичность этих взаимодействий, что позволило выявить дополнительные, нуждающиеся в доработке аспекты КСД.

Главным результатом третьей главы стал выбор подходящей методики для оценки КСД компании с учетом специфик, выявленных в первой и второй главах. Также было проведено совершенствование методики и устранение недостатков. Кроме того, было предложено проведение исследования на базе веб-платформы с возможностью загрузки списков респондентов компанией самостоятельно во избежание утечки конфиденциальной информации. Также были разработаны анкеты, и затем согласованы с представителями компании.

В четвертой главе было проведено исследование на основе выбранной методики и с использованием мощностей веб-платформы. Помимо этого было проведено предварительное исследование потребителей и сотрудников белорусского подразделения для необходимой отладки системы и получения комментариев и замечаний. Был рассчитан итоговый индекс добросовестности компании, который составил 3,78, что является показателем выше среднего при максимально возможном значении 5. Это означает необходимость улучшения существующей системы корпоративной социальной деятельности для повышения добросовестности по отношению к заинтересованным сторонам. Было также получено согласие компании на проведение полномасштабного исследования по всем филиалам организации.

На основе результатов анкетирования были предложены рекомендации по улучшению уровня добросовестности:

- развивать современные каналы взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами;
- рассматривать ведение корпоративной социальной деятельности как часть стратегии;
- по возможности удовлетворять социальные нужды формируя материальную и нематериальную потенциальную прибыль и выгоду;
- устранять возможное влияние личных связей и проявления nepotизма во время приема на работу и продвижения сотрудников;
- ввести более прозрачную систему пояснений увольнений и сокращений не только для самих работников, но и их коллег;
- проявлять лояльность к поставщикам при условии соответствия их продукции запросам;
- не использовать рыночную силу как рычаг давления на поставщиков и изменения цен закупок;

- уведомлять поставщиков о возможных рыночных изменениях, которые могут повлиять на их деятельность;
- изменить структуру предоставления услуг, выяснять согласие абонента на подключение каких-либо опций;
- проводить честные и не искажающие реальность рекламные акции, выпускать достоверные рекламные ролики и сообщения;
- изменить структуру предоставляемой информации о ценах и услугах, сделать ее понятной и легко воспринимаемой потребителем;
- улучшить уровень оказания технической поддержки потребителям; и информировать потребителей обо всех доступных способах обратной связи с компанией;
- признавать ошибки своей деятельности, особенно если они стали известны общественности и вносить информацию о решении данных проблем в отчеты по устойчивому развитию;
- проводить информирование жителей территорий с вышками базовых станций о влиянии электромагнитного излучения;
- улучшать инфраструктуру, попадающую под влияние деятельности компании;
- изменить отношения с конкурентами для возможного получения критики и использования взаимного опыта ведения корпоративной социальной деятельности

Данные рекомендации могут позволить компании повысить уровень этичности и добросовестности по отношению к заинтересованным сторонам, повысить имидж компании и улучшить репутацию, усилить лояльность стейкхолдеров, повысить уровень конкурентоспособности, и, следовательно, увеличить прибыли.

Список использованной литературы

1. Автономная некоммерческая организация «Единый информационный центр социально ответственных организаций и добросовестных предпринимателей» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://akme.info/static/index> (дата обращения: 01.04.2016).
2. Агеев С. Много не бывает / Агеев С., Благов Ю. // Эксперт Северо-Запад. – 2003. - № 46. – С. 155.
3. Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчётов 2012-2014 года выпуска «Ответственная деловая практика в зеркале отчётности» [Электронный ресурс] // Российский союз предпринимателей и промышленников. - Режим доступа: <http://www.rspp.ru/simplepage/475> (01.05.2016)
4. Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчётов: 2012 – 2014 годы выпуска [Электронный ресурс] // rssp.ru. – Режим доступа: <http://media.rspp.ru/document/1/f/b/fbc7ed73fb5bb17dea832336e82c07ed.pdf> (дата обращения: 11.03.2016).
5. Афанасьев Д.В. Концепция индекса добросовестности бизнеса / Д.В. Афанасьев, М.А. Сторчевой. – СПб. : 2010. – 215 с.
6. Благотворительность в условиях кризиса [Электронный ресурс] // PwC. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/corporate-social-responsibility/assets/charity-in-crisis-ru-short.pdf> (дата обращения: 16.02.2016).
7. «Большая тройка» становится «большой четверкой» [Электронный ресурс] // CNews. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/telekom_2014/articles/bolshaya_trojka_stanovitsya_bolshoj_chetverkoj (дата обращения: 17.03.2016).
8. Глава Минкомсвязи: на рынке мобильной связи сложилась олигополия [Электронный ресурс] // Открытые системы. – Режим доступа: <http://www.ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=60780> (дата обращения: 21.02.2016).
9. Главный тренд телекома – стагнация рентабельности [Электронный ресурс] // CNews. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/telekom_2014/articles/glavnyj_trend_telekoma__stagnatsiya_rentabelnosti/ (дата обращения: 17.03.2016).
10. Докука С. Социальная ответственность как высшая стадия капитализма [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический проект «Однако». – Режим доступа: <http://www.odnako.org/magazine/material/socialnaya-otvetstvennost-kak-visshaya-stadiyakapitalizma/> (дата обращения: 13.02.2016).

11. Дорогая граница. Сколько стоит сотовая связь в разных странах мира? [Электронный ресурс] // ЗАО «Аргументы и Факты». – Режим доступа: <http://www.aif.ru/money/mymoney/1353798> (дата обращения: 06.02.2016).
12. Иванова А. А. Корпоративная социальная ответственность: отношения бизнеса и общества в современной России // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – № 2 (38).
13. Киселева, Л.С. Стандартизация КСО: российские и международные реалии в области устойчивого развития [Электронный ресурс] / Л.С. Киселева // РИА «Стандарты и качество»: стандартизация, метрология, менеджмент качества. – 2012. – Режим доступа: <http://www.ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=60780> (дата обращения: 21.02.2016).
14. Олигополия трех участников рынка на порядок увеличивает вероятность сговора [Электронный ресурс] // Slon.ru. – Режим доступа: http://slon.ru/future/oligopolya_treh_uchastnikov_rynka_na_poryadok_uv-121329.xhtml (дата обращения: 21.02.2016).
15. Остапенко Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие/ Г.Ф. Остапенко.– Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – С. 72.
16. Отчет в области устойчивого развития группы МТС 2014 [Электронный ресурс] // ОАО «Мобильные ТелеСистемы».. – Режим доступа: <http://our2014.mts.ru/customers.html> (дата обращения: 11.03.2016).
17. ПАО «МТС» : профиль компании [Электронный ресурс] // ОАО «Мобильные ТелеСистемы». – Режим доступа: <http://www.company.mts.ru/comp/press-centre/briefly/> (дата обращения: 11.03.2016).
18. Проникновение мобильной связи в регионах [Электронный ресурс] // Центральный научно-исследовательский институт связи. – Режим доступа: <http://www.zniis.ru/actual/news-industry/other/785> (дата обращения: 11.02.2016).
19. Российский союз промышленников и предпринимателей [Электронный ресурс] // РССП. – Режим доступа: <http://rspp.ru/> (дата обращения: 11.03.2016).
20. Самая дорогая сотовая связь в мире [Электронный ресурс] // РБК.Рейтинг. – Режим доступа: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2007/11/22/31723341> (дата обращения: 05.03.2016).
21. Современные тенденции развития КСО: новые вызовы и трансформации [Электронный ресурс] // Социальная ответственность бизнеса. – Режим доступа: <https://soc-otvet.ru/sovremennye-tendentsii-razvitiya-kso-novye-vyzovy-i-transformatsii> (дата обращения: 16.03.2016).
22. Социально-политическая ситуация в России в августе 2006 года [Электронный ресурс] // Левада-Центр. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/2006/09/12/sotsialno-politicheskaya-situatsiya-v-rossii-v-avguste-2006-goda/> (дата обращения: 05.02.2016).
23. Социальный отчет [Электронный ресурс] // ПАО «Ростелеком». – Режим доступа: <http://www.rostelecom.ru/social/report> (дата обращения: 26.03.2016).

24. Сторчевой М.А. Принятие управленческих решений в условиях этических дилемм : дис. канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2012. – 207-217 с.
25. Трое на одного: почему Tele2 не удалось стать четвертым федеральным оператором [Электронный ресурс] // Forbes. – Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=262895> (дата обращения: 05.02.2016).
26. Число мобильных абонентов в РФ за январь-март снизилось почти на 2 млн [Электронный ресурс] // Interfax. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/448098> (дата обращения: 03.02.2016).
27. An An Information OASIS: The Design and Implementation of Comprehensive and Customized Client Information and Tracking Systems [Electronic resource] // REDF. — Режим доступа: <http://www.redf.org/system/files/OASIS.pdf> (дата обращения: 24.01.16).
28. Arcturus / CSR Innovation [Electronic resource] // Caux Round Table. — Режим доступа: <http://cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=17> (дата обращения: 21.03.2016).
29. Base of the Pyramid (BoP) [Electronic resource] // Bop Innovation Center. — Режим доступа: <http://www.bopinc.org/index.php/en/about-us/base-of-the-pyramid> (дата обращения: 5.03.2016).
30. Campbell D.J. Legitimacy Theory or Managerial Reality Construction? Corporate Social Disclosures in Marks and Spencer Plc Corporate Reports, 1969–1997 / D.J. Campbell // Accounting Forum. – 2000. – Vol. 24, N.1. – P.80-100.
31. Carabias-Hütter V., Winistörfer H. Social Compatibility Analysis (SCA) [Electronic source] // Zurich University of Applied Sciences Winterhur. — Режим доступа: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/themen/21/11/visu/03.parsys.0012.downloadList.00121.DownloadFile.tmp/vonallmenposter.pdf> (дата обращения: 13.03.2016).
32. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. – 1991. – N. 34. – P. 39-48.
33. Catley A., Burns J., Abebe D., Suji O. Participatory Impact Assessment A Guide for Practitioners [Electronic resource] // Feinstein International Center. — Режим доступа: http://www.scribd.com/fullscreen/15436957?access_key=key-24c3hknu80r50ou6f1h (дата обращения: 19.03.2016)
34. Cellular Data 2015[Электронный ресурс] //Advanced Communications & Media . – Режим доступа: http://www.acm-consulting.com/news-and-data/data-downloads/cat_view/7-cellular/23-cellular-2015.html (дата обращения: 03.02.2016).
35. Cellular Data 2015[Электронный ресурс] //Advanced Communications & Media . – Режим доступа: http://www.acm-consulting.com/news-and-data/data-downloads/cat_view/7-cellular/23-cellular-2015.html (дата обращения: 03.02.2016).
36. Crane A. Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context / A. Crane, D. Matten, Laura J. Spence. – 2nd ed. – Routledge, 2014. –P. 203- 209.

37. Dummett K. Drivers for Corporate Environmental Responsibility (CER) / K. Dummett // Environment, Development and Sustainability. – 2006. – Vol. 8, N.3. – P. 375-389.
38. Figge F., Schaltegger S. What is "Stakeholder value"? Developing a catchphrase into a benchmarking tool [Electronic source] // University of Lueneburg. — Режим доступа: http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publication/en/03-0downloadversion.pdf (дата обращения: 20.03.2016).
39. Fox T. Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study / T. Fox, H. Ward, B. Howard. – World Bank, 2002. – 493 p.
40. Fury over advert claiming Egypt revolution as Vodafone's [Electronic resource] // The Guardian. – Режим доступа: <http://www.theguardian.com/world/2011/jun/03/vodafone-egypt-advert-claims-revolution> (дата обращения: 15.02.2016).
41. Giannarakis G., Sariannidis N., Litinas N. An analysis of corporate social responsibility in the Greek telecommunications sector // Global Business and Organizational Excellence. – 2011. – Vol. 30, N. 4. – P. 40-49.
42. Guidelines and Principles for Social Impact Assessment // The Interorganizational Committee on Guidelines and Principles for Social Impact Assessment. — Режим доступа: http://www.nmfs.noaa.gov/sfa/social_impact_guide.htm (дата обращения: 14.02.16).
43. Guthrie J. Corporate Social Disclosure Practice: A Comparative International Analysis / J. Guthrie, L. D. Parker // Advances in Public Interest Accounting. – 1990. – N.3. – P.59-76.
44. Hossain M., Hecimovic A., Choudhury Lema A. Corporate Social and Environmental Responsibility Reporting Practices from an Emerging Mobile Telecommunications Market // Australian Accounting Review. – 2015. – Vol. 25, N. 4. – P. 389-404.
45. Index of Economic Freedom 2007 [Electronic resource] // The Heritage Foundation. – Режим доступа: <http://mtweb.mtsu.edu/medlin/Index%20of%20Economic%20Freedom%202007.pdf> (дата обращения: 18.02.2016).
46. Islam M.A. Motivations for an Organisation Within a Developing Country to Report Social Responsibility Information: Evidence from Bangladesh / M.A. Islam, C. Deegan // Accounting, Auditing & Accountability Journal. – 2008. – Vol. 21, N.6. – P. 850-874.
47. Kaplan R.S., Mark H. Moore. The Public Value Scorecard: A Rejoinder and an Alternative to "Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations" // The Hauser Center for Nonprofit Organizations The Kennedy School of Government Harvard University. — Режим доступа: http://www.exinfm.com/workshop_files/public_sector_scorecard.pdf (дата обращения: 16.03.2016).
48. Kaplan R.S., Norton D.P. The Balanced Scorecard — Measures then drive Performance // Harvard Business Review. — 1992. — Vol. 70, N. 1. — P. 71–79.
49. Kaye L. Social Footprint, the Other Business Impact [Electronic resource] // TriplePundit. — Режим доступа: <http://www.triplepundit.com/2013/03/social-footprint-business/> (дата обращения: 29.03.2016).

50. Kell G. The Global Compact. Selected Experiences And Reflections / G. Kell // Journal of Business Ethics. – 2005. – Vol. 57, N.1-2. – P. 69-79.
51. Khan A. Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosures: Evidence from an Emerging Economy / A. Khan, B. Muttakin , J. Siddique // Journal of Business Ethics. – 2013. – Vol. 114, N.2. – P. 207-223.
52. Kuznetsov, A., Kuznetsova, O., Warren, R. CSR and the legitimacy of business in transition economies: The case of Russia // Scandinavian Journal of Management. – 2009. – Vol. 25, N. 1. – P. 37-45.
53. Making Every Dollar Count: How expected return can transform philanthropy [Electronic resource] // Hewlett Foundation. — Режим доступа: http://www.hewlett.org/uploads/files/Making_Every_Dollar_Count.pdf(дата обращения: 10.03.2016).
54. Mark W. McElroy, René J. Jorna, Jo van Engelen. Sustainability Quotients and the Social Footprint [Electronic resource] // Center for Sustainable Organizations. — Режим доступа: https://www.socialtext.net/data/workspaces/pdms_june08_meeting/attachments/pdms_june_2008_convening:20080606192157-0-19427/original/BoP_Impact_Assessment_Framework.pdf (дата обращения: 29.03.2016)
55. Measuring Impact Framework Methodology [Electronic resource] // World Business Council for Sustainable Development. — Режим доступа: <http://www1.ifc.org/wps/wcm/connect/7ddc9a80488552c3ac8cfe6a6515bb18/Measuring%2BImpact%2BFramework%2BMethodology.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7ddc9a80488552c3ac8cfe6a6515bb18> (дата обращения: 24.01.16).
56. Norton D.P. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System // Harvard Business Review. — 1996. — Vol. 74, N.1. — P. 75–85.
57. Ozdora-Aksak E. An analysis of Turkey's telecommunications sector's social responsibility practices online // Public Relations Review. – 2015. – Vol. 41., N. 3. – P. 365-369.
58. Plepys A. The Grey Side of ICT / A. Plepys // Environmental Impact Assessment Review. – 2002. – Vol. 22, N.5. – P. 509–523.
59. Puffer S. M., McCarthy D. J. Finding the common ground in Russian and American business ethics // California Management Review. – 1995. – Vol. 37, N. 2. – P. 29-46.
60. Runhaar H., Lafferty H. Governing corporate social responsibility: An assessment of the contribution of the UN Global Compact to CSR strategies in the telecommunications industry // Journal of Business Ethics. – 2009. – Vol. 84, N. 4. – P. 479-495.
61. Russia. Index of economic freedom 2016 [Electronic resource] // The Heritage Foundation. – Режим доступа: <http://www.heritage.org/index/country/russia/> (дата обращения: 18.02.2016).

62. Seat Toolbox [Electronic source] // AngloAmerican. — Режим доступа: http://commdev.org/userfiles/latest_SEAT%20v3%20Toolbox.pdf (дата обращения: 13.03.2016).
63. Shastitko A. Contribution to the round table discussion. The legitimacy of privatisation and trust in the society, organized by the Liberal Mission Fund [Electronic source] // Фонд “Либеральная миссия”. — Режим доступа: <http://www.liberal.ru/sitan.asp?Num=407> (дата обращения: 21.03.2016).
64. Ted London. The Base of the Pyramid Impact Assessment Framework: Understanding and Enhancing Value Creation [Electronic resource] // The William Davidson Institute. — Режим доступа: https://www.socialtext.net/data/workspaces/pdms_june08_meeting/attachments/pdms_june_2008_convening:20080606192157-0-19427/original/BoP%20Impact%20Assessment%20Framework.pdf (дата обращения: 25.03.2016).
65. The Social Footprint Method [Electronic resource] // Center for Sustainable Organizations. — Режим доступа: <http://www.sustainableorganizations.org/the-social-footprint.html> (дата обращения: 20.03.2016).
66. The Social Footprint: Introduction and Proof of Concept [Electronic resource] // Center for Sustainable Organizations. — Режим доступа: <http://www.sustainableorganizations.org/Social-Footprint.pdf> (дата обращения: 20.03.2016).
67. The world's largest corporate sustainability initiative [Электронный ресурс] // United Nations Global Compact – Режим доступа: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc> (дата обращения: 05.02.2016).
68. Tools: The ISIS Accelerator [Electronic resource] // AtKisson, Inc. — Режим доступа: http://www.atkisson.com/wwd_tools.php (дата обращения: 05.03.2016).
69. Towards Triple Impact [Electronic source] // United Nations Environment Programme. — Режим доступа: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx1136xPA-TowardstripleimpactEN.pdf> (дата обращения: 29.03.2016).
70. Vormedal I. Governance Through Learning: The UN Global Compact and Corporate Responsibility / I. Vormedal. – Center for Development and the Environment, University of Oslo, 2005. – 43 p.
71. Wang A. Perceptions of corporate social responsibility practices on mobile phone companies // International Journal of Mobile Marketing. – 2009. – Vol. 4, N. 1. – P. 62-68.
72. Winistörfer H., Carabias V. Tools needed for sustainability evaluation: The social compatibility analysis SCA [Electronic source] // Zurich University of Applied Sciences Winterthur. — Режим доступа: <https://home.zhaw.ch/~knz/Social%20Compatibility/SCA1.pdf> (дата обращения: 13.03.2016).

Приложения

Приложение 1

Рейтинг характеристик КСО по мнению российских менеджеров (125 респондентов)

Рейтинг	Характеристика	Частота упоминания
1	Забота о сотрудниках (своевременная выплата заработной платы и соблюдение требований по охране труда и здоровья на рабочем месте)	0,904
2	Защита окружающей среды	0,760
3	Выплата налогов	0,704
4	Этичное поведение по отношению к стейкхолдерам	0,632
5	Создание рабочих мест	0,608
6	Благотворительность	0,584
7	Увеличение благосостояния местного сообщества	0,576
8	Соблюдение законов	0,395
9	Соблюдение международных стандартов этичного ведения бизнеса	0,296

Составлено по [2009, Кузнецов, Кузнецова]

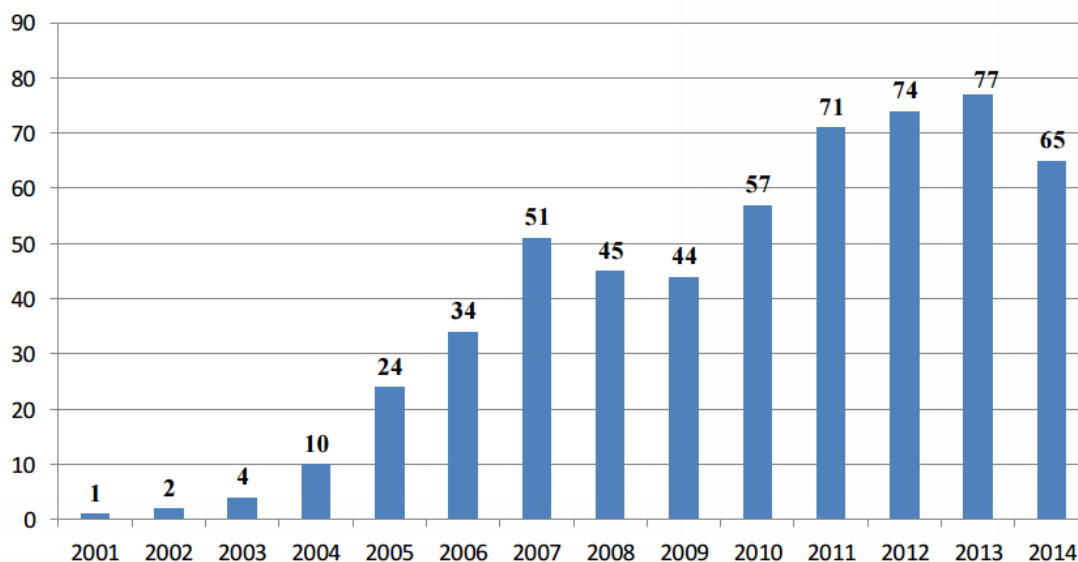
Характеристики фирмы, которые имеют наибольшее влияние на ее публичное восприятие по мнению российских руководителей (1 – наименьшее влияние, 5 – наибольшее влияние)

Рейтинг	Характеристика	Средняя оценка	Число респондентов
1	Финансовые результаты	4,26	121
1	Репутация фирмы	4,26	112
2	Репутация бренда	4,05	111
3	Идентификация и следование возможностям	3,95	109
4	Компетентность менеджеров	3,89	115
5	Бизнес-этика	3,69	110
6	Трудовые практики	2,75	116

Составлено по [2009, Кузнецов, Кузнецова]

Приложение 2

Динамика развития нефинансовой отчётности по годам Количество компаний, публикующих нефинансовые отчёты в Регистре корпоративных нефинансовых отчётов РСПП



Скриншот графика динамики развития нефинансовой отчетности России по годам

Составлено по «Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчётов 2012-2014 года выпуска «Ответственная деловая практика в зеркале отчётности»

Приложение 3

Должны ли частные компании брать на себя дополнительные социальные обязательства

Респонденты	Руководители компаний, %	Рядовые граждане, %
Вариант ответа		
Нет, бизнес должен получать прибыль, а социальная сфера – прерогатива государства	17	9
Да, любая компания может взять на себя социальные обязательства, но только на добровольной основе	43	37
Да, крупный бизнес должен брать на себя дополнительные социальные обязательства, а средний и малый – нет	18	24
Да, каждая компания должна брать на себя некоторые социальные обязательства	19	23

Составлено по [Иванова, 2015]

Приложение 4

Публикация отчетов компаниями в сфере телекоммуникаций

Телекоммуникационная										
ОАО «МегаФон»										
МАУКОР										
МТС										
Ростелеком										
Начало создания Библиотеки 1 октября 2008 г	Кодексы корпоративной этики, делового поведения	Публичная отчетность, информационная открытость	Устойчивое развитие, КСО	Социальные кодексы, политики	Охрана здоровья, труда и окружающей среды, качество и безопасность производственной экология	Управление персоналом	Благотворительность, социальные инвестиции, региональные политики	Противодействие взяточничеству и коррупции	Права человека	Общие принципы деятельности, иные
Компании										

Приложение 5

Формулы для расчета индекса

$$\bar{F}_j = \frac{\sum_{i=1}^m F_{ij} * n_{ij} * k_{ij}}{\sum_{i=1}^m n_{ij} * k_{ij}},$$

где \bar{F}_j – взвешенный уровень добросовестности заинтересованной стороны j ;

F_{ij} – оценочный уровень добросовестности респондента i заинтересованной стороны j ;

n_{ij} – интенсивность транзакций респондента i заинтересованной стороны j ;

k_{ij} – степень уязвимости респондента i заинтересованной стороны j ;

i – порядковый номер респондента;

j – порядковый номер заинтересованной стороны (от 1 до 5);

m – количество респондентов заинтересованной стороны j .

$$FE_{ij} = \frac{\sum_{f=1}^m F_f}{m},$$

где FE_{ij} – расчетный уровень добросовестности респондента i заинтересованной стороны j (E – estimated);

F_f – оценка уровня добросовестности по фактору f респондента i заинтересованной стороны j ;

m – количество факторов добросовестности для стороны j .

$$F = \frac{\sum_{j=1}^5 \bar{F}_j}{5}, (5)$$

где F – индекс добросовестности;

\bar{F}_j – взвешенный уровень добросовестности заинтересованной стороны j ;

j – порядковый номер заинтересованной стороны j (от 1 до 5).

Составлено по [Селенкина,2013]

Приложение 6

Анкеты

Оценка добросовестности компании МТС по отношению к сотрудникам

Этот опрос проводится в интересах компании МТС. Честные ответы позволят организации улучшить свои отношения с сотрудниками.

1. Смена данного работодателя (уход из МТС) обернется невозможностью работать по данной профессии в данном регионе?

- Да
- Нет

2. Смена данного работодателя (уход из МТС) обернется существенной потерей заработной платы?

- Да
- Нет

3. Проранжируйте факторы, влияющие на формирование Вашего мнения о компании от наиболее значимого – 1 до наименее значимого – 10.

То есть если Вам наиболее важно, чтобы компания предоставляла максимально безопасные для жизни условия труда в колонке напротив этого фактора ставьте «1», если следующий по значимости фактор «Компания должна предоставлять максимально возможное вознаграждение» напротив него ставьте «2» (при этом цифры не могут повторяться) и так далее:

Фактор	Значимость
Компания должна обеспечивать безопасные для жизни и здоровья условия труда	
Компания должна следить за соблюдением сотрудниками этического кодекса компании, а также пресекать неэтичное поведение (использование имущества компании в личных целях, небрежное выполнение своих обязанностей и т.п.) и принимать, соответствующие заранее оговоренным условиям, меры к работникам, которые ведут себя неэтично	
Компания должна предоставлять максимально возможное вознаграждение, соответствующее выполняемой сотрудником работе	
Компания должна заранее ознакомить сотрудников с конфиденциальной информацией во избежание спорных ситуаций в дальнейшем	
Компания не должна скрывать какую-либо информацию об условиях работы или оплате труда от потенциальных сотрудников при найме	
В компании не должны иметь место сексуальные или иные домогательства менеджеров по отношению к работникам	
Компания не должна увольнять работника несправедливо (нарушая свои обещания или правовые нормы)	
На оценку, наем, продвижение, вознаграждение работников не должны влиять личные и родственные связи.	
Компания должна достоверно и своевременно предоставлять работникам информацию об изменениях, происходящих в компании.	
Компания должна предоставлять возможности личностного и	

профессионального роста работника, которые соответствуют его знаниям, способностям и усилиям на рабочем месте	
---	--

Далее отметьте в соответствии с предложенными шкалами, насколько вы согласны со следующими утверждениями:

1. Компания МТС всегда обеспечивает безопасные для жизни и здоровья условия труда:

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Частично не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Согласен(-на) частично	Полностью согласен(-на)

2. Компания всегда пресекает неэтичное поведение сотрудников (использование имущества компании в личных целях, небрежное выполнение своих обязанностей и т.п.)

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Частично не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Согласен(-на) частично	Полностью согласен(-на)

3. Компания всегда предоставляет максимально возможное вознаграждение, соответствующее выполняемой сотрудником работе:

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Частично не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Согласен(-на) частично	Полностью согласен(-на)

4. Компания всегда знакомит сотрудников с конфиденциальной информацией во избежание спорных ситуаций

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Частично не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Согласен(-на) частично	Полностью согласен(-на)

5. Компания никогда не скрывает какую-либо актуальную информацию об условиях работы или оплате труда от будущих сотрудников при найме:

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Частично не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Согласен(-на) частично	Полностью согласен(-на)

6. Мне неизвестны случаи сексуальных или иные домогательств менеджера по отношению к работнику

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Частично не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Согласен(-на) частично	Полностью согласен(-на)

7. Компания никогда не проявляет несправедливости при увольнении работников.

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Частично не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Согласен(-на) частично	Полностью согласен(-на)

8. Личные или родственные связи никогда не влияют на наем, оценку, продвижение, вознаграждение работников компании.

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Частично не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Согласен(-на) частично	Полностью согласен(-на)

9. Компания всегда достоверно и своевременно предоставляет информацию об изменениях, происходящих в компании.

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Частично не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Согласен(-на) частично	Полностью согласен(-на)

10. Компания МТС всегда предоставляет возможности личного и профессионального роста, соответствующие знаниям, способностям и усилиям работника

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Частично не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Согласен(-на) частично	Полностью согласен(-на)

11. Оцените общий уровень добросовестности МТС по отношению к вам (добросовестность – это честное, порядочное и ответственное отношение):

1	2	3	4	5
Абсолютно недобросовестна	Уровень добросовестности ниже среднего	Средний уровень добросовестности	Уровень добросовестности выше среднего	Максимально добросовестна

Оценка добросовестности компании МТС по отношению к потребителям

Этот опрос проводится в интересах компании МТС. Честные ответы позволят организации улучшить свои отношения с потребителями.

1. Как долго Вы являетесь клиентом компании МТС?

2. Находятся ли на вашем обеспечении нетрудоспособные люди или дети до 16 лет? Если да, то сколько их?

- Да
- Нет

3. Каков Ваш средний месячный доход (в рублях/евро)?

4. Если вы будете вынуждены переключиться на другого оператора связи, понесете ли вы затраты? Если да, то какие? Будут ли эти затраты существенными для Вас?

Проранжируйте факторы, влияющие на формирование Вашего мнения о компании от наиболее значимого – 1 до наименее значимого – 10.

То есть если Вам наиболее важно, чтобы компания предоставляла максимально низкие цены в колонке напротив этого фактора ставьте «1», если следующий по значимости фактор «Компания должна обеспечивать всю необходимую техническую поддержку и гарантии качества» напротив него ставьте «2» (при этом цифры не могут повторяться) и так далее:

Фактор	Значимость
Компания должна поощрять потребителей за замечания и предложения, использованные компанией для улучшения продукта/услуги	
Компания должна предоставлять максимально возможные низкие цены для своих потребителей	

Компания должна предлагать услуги максимального качества	
Система ценообразования и скидок должна быть абсолютно прозрачна и понятна всем потребителям	
Компания должна отказываться от обслуживания потребителей, ведущим себя недобросовестно (нечестно, непорядочно или безответственно, например, загрязняют окружающую среду, участвуют в коррупционных схемах и т.п.), если ей известно об этом	
Компания должна быть предельно честной в своих рекламных сообщениях (отсутствие преувеличения, создания ложных слухов о популярности продуктов/услуг и т. п.)	
Компания не должна навязывать или предоставлять услуги без уведомления клиента	
Компания должна обеспечивать всю необходимую техническую и сервисную поддержку и гарантии качества	
Компания не должна участвовать в каких-либо коррупционных схемах или неэтичной деятельности (напр., давать взятки, загрязнять окружающую среду, участвовать в картельных или иных сговорах и т. п.)	
Компания должна одинаково относиться ко всем клиентам, вне зависимости от их характеристик: объема заказа, пола или возраста клиента и т. п.	

Далее отметьте в соответствии с предложенными шкалами, насколько вы согласны со следующими утверждениями:

1. Мне неизвестны случаи, когда компания использовала замечания и предложения потребителей для улучшения продукта/услуги, но никак не отблагодарила этих потребителей

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

2. Компания МТС всегда устанавливает цены на свои услуги на справедливом уровне, который честно вознаграждает компанию за осуществленные ей затраты

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

3. Компания предоставляет максимально качественные услуги и продукцию относительно своих возможностей:

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

4. Система ценообразования и система скидок компании проста и понятна (Вы всегда можете сказать, сколько будет стоить так или иная услуга и за что с Вашего баланса будут списаны деньги)

1	2	3	4	5
С о в с е м н е согласен(-на)	С к о р е е н е согласен(-на)	С о г л а с е н (- н а) н а половину	С к о р е е с о г л а с е н (- н а)	П о л н о с т ь ю согласен(-на)

5. Мне неизвестны случаи оказания услуг компанией МТС недобросовестным потребителям (нечестно, непорядочно или безответственно, например, загрязняющим окружающую среду, участвующим в коррупционных схемах и т.п.), если ей известно об этом

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

6. Компания МТС никогда не манипулирует рекламой (не использует преувеличений, создания ложных слухов о популярности продуктов/услуг и т.п.):

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

7. Мне неизвестны случаи, когда компания МТС навязывала или предоставляла услуги своим клиентам (в том числе повышала цены) без предварительного уведомления

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

8. Компания всегда предоставляет максимально качественную техническую поддержку относительно своих услуг:

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

9. Мне неизвестны случаи коррупционной деятельности, загрязнения окружающей среды, участия в картельных или иных сговорах и других примеров неэтичной деятельности со стороны МТС:

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

10. Организация одинаково добросовестно относится ко всем клиентам вне зависимости от их характеристик (размер фирмы, объем заказа, пол и возраст заказчика и т.п.):

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

11. Оцените общий уровень добросовестности компании МТС по отношению к Вам (то есть уровень честного, порядочного и ответственного поведения компании по отношению к Вам):

1	2	3	4	5
Абсолютно недобросовестна	Уровень добросовестности ниже среднего	Средний уровень добросовестности и	Уровень добросовестности и выше среднего	Максимально добросовестна

Оценка добросовестности компании МТС по отношению к поставщикам

Этот опрос проводится в интересах компании МТС. Честные ответы позволят организации улучшить свои отношения с поставщиками.

1. Сколько раз за последний год Ваша организация поставляла продукцию компании МТС)?

2. Можете ли Вы сказать, что Ваша продукция является ключевой для компании МТС?

- Да
- Нет

3. Если Вы потеряете МТС как клиента, это приведёт к потере 50% или более Ваших текущих продаж.

- Да
- Нет

4. Проранжируйте факторы, влияющие на формирование Вашего мнения о компании от наиболее значимого – 1 до наименее значимого – 8.

То есть если Вам наиболее важно, чтобы компания не пользовалась рыночной властью для понижения закупочных цен в колонке напротив этого фактора ставьте «1», если следующий по значимости фактор «Компания должна всегда выполнять все условия договора» напротив него ставьте «2» (при этом цифры не могут повторяться) и так далее:

Фактор	Значимость
Компания должна выплачивать компенсацию своим поставщикам, если они самостоятельно решили какую-либо проблему, связанную с успешным сотрудничеством с компанией (напр., урегулирование юридических вопросов, технические проблемы и т. п.)	
Компания должна предоставлять вознаграждение поставщику в случае использования его интеллектуальной собственности	
Компания не должна пользоваться услугами недобросовестных поставщиков (которые, например, загрязняют окружающую среду, участвуют в коррупционной деятельности и т.п.)	
Компания не должна пользоваться рыночной властью для понижения закупочных цен	

Компания должна всегда добросовестно выполнять все условия договора	
Компания должна своевременно информировать поставщиков об известных ей переменах на рынке, которые могут повлиять на их благосостояние	
Компания должна быть лояльна по отношению к своему поставщику и не должна менять его на другого поставщика, как только получит более выгодное предложение	
Компания должна одинаково относиться ко всем поставщикам вне зависимости от их характеристик, не связанных с эффективностью: национальность, пол, возраст и т. п.	

Далее отметьте в соответствии с предложенными шкалами, насколько вы согласны со следующими утверждениями:

1. Мне неизвестны случаи, при которых компания МТС воспользовалась ситуацией, когда ее поставщики решили какую-либо проблему самостоятельно (напр., юридическую, техническую и т. п.) и не приняла участия в затратах на решение этой проблемы:

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

2. Мне неизвестны случаи, когда компания МТС использовала интеллектуальную собственность своего поставщика без вознаграждения:

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

3. Мне неизвестны случаи, когда компания МТС пользовалась услугами поставщика, ведущего себя неэтично (например, загрязняющего окружающую среду, участвующего в коррупционных схемах и т.п.):

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

4. Компания никогда не использует рыночную власть для понижения закупочных цен:

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

5. Компания всегда добросовестно выполняет условия договора вне зависимости от рыночных условий и не требует изменения условий договора без видимых причин:

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

6. МТС всегда предоставляет поставщикам информацию о переменах на рынке, которые могут отразиться на судьбе поставщика:

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

7. Если компания МТС получит немного более выгодное предложение от другого поставщика, она сохранит лояльность к Вам и не откажется от Ваших услуг:

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

8. Организация одинаково относится ко всем поставщикам или их представителям вне зависимости от их личных характеристик (размер компании, национальность, пол, возраст и т.п.):

1	2	3	4	5
Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)

9. Оцените общий уровень добросовестности МТС по отношению к Вам (то есть уровень честного порядочного и ответственного поведения компании по отношению к вам):

1	2	3	4	5
Абсолютно недобросовестна	Уровень добросовестности ниже среднего	Средний уровень добросовестности	Уровень добросовестности выше среднего	Максимально добросовестна

Оценка добросовестности компании МТС по отношению к местному сообществу

Этот опрос проводится в интересах компании МТС. Честные ответы позволят организации улучшить свои отношения с местным сообществом и стать более социально ответственной.

Проранжируйте факторы, влияющие на формирование Вашего мнения о компании от наиболее значимого – 1 до наименее значимого –4.

То есть если Вам наиболее важно, чтобы компания участвовала в развитии местной инфраструктуры в колонке напротив этого фактора ставьте «1», если следующий по значимости фактор «Влияние компании на окружающую среду» напротив него ставьте «2» (при этом цифры не могут повторяться) и так далее:

Фактор	Значимость
Участие компании в развитии местной инфраструктуры (дороги, транспорт, связь, электричество и т.п.)	
Влияние компании на окружающую среду	
Влияние на физические условия жизни людей (уровень электромагнитного излучения, чистота и т.п.)	
Влияние на уровень экономической активности в регионе, которое может привести к росту/падению цен, безработице/росту спроса на труд и т.п.	

Далее отметьте в соответствии с предложенными шкалами, насколько вы согласны со следующими утверждениями:

1. Компания МТС стремится сохранить/усовершенствовать инфраструктуру (дороги, транспорт, связь, электричество и т.п), находящуюся под влиянием её деятельности:

Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)
-------------------------	-------------------------	---------------------------	----------------------	-------------------------

2. Компания прилагает максимальные усилия для сохранения и улучшения окружающей среды в соответствии с ее возможностями:

Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)
-------------------------	-------------------------	---------------------------	----------------------	-------------------------

3. Компания МТС не влияет отрицательно на физические условия жизни людей (уровень электромагнитного излучения, чистота и т.п.):

Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)
-------------------------	-------------------------	---------------------------	----------------------	-------------------------

4. Компания МТС не оказывает негативного влияния на уровень экономической активности в регионе, приводящего к негативным экономическим или социальным последствиям: резкому изменению уровня цен, безработице и т.п.:

Совсем не согласен(-на)	Скорее не согласен(-на)	Согласен(-на) на половину	Скорее согласен(-на)	Полностью согласен(-на)
-------------------------	-------------------------	---------------------------	----------------------	-------------------------

5. Оцените общий уровень добросовестности МТС по отношению к Вам как жителю определенной территории

1	2	3	4	5
Абсолютно недобросовестна	Уровень добросовестности ниже среднего	Средний уровень добросовестности	Уровень добросовестности выше среднего	Максимально добросовестна