Анализ информационной открытости компаний в сфере социальной ответственности на примере Сахалинской области

Д.Ю. Вертопрахов

Вертопрахов Данила Юрьевич – аспирант кафедры страхования Хабаровской государственной академии экономики и права (ХГАЭП)э

Тел. (4242)407451
E-mail: v.dan@mail.ru

В представленной статье автором предложена модель оценки информационной открытости в области социальной ответственности. Модель может быть использована для оценки компаний, видов экономической деятельности и региона, в целом. Данная модель апробирована на примере Сахалинской области.

С каждым годом в России уделяется все больше внимания вопросам информационной открытости деятельности компаний, в целом, и отдельным аспектам ее деятельности.

С точки зрения информационной открытости социальных программ компаний, Россия в настоящее время находится в состоянии переходного периода. С одной стороны, многие крупные компании России уже реально раскрыли полную информацию, касающуюся их социальных программ, с другой – подавляющее большинство предприятий пока готовы, в лучшем случае, на частичное раскрытие соответствующей информации. Подобное положение вещей имеет глубокие социально-экономические корни. Решения компаний о раскрытии информации, касающейся их социальных программ, формируются под воздействием двух групп факторов. Первая группа объединяет потенциальные угрозы и конфликты, которые возникают для компании в результате раскрытия информации об истинном масштабе ее социальной деятельности. Вторая группа объединяет те внешние условия, которые способствуют раскрытию информации о социальных программах компании.

Среди факторов, препятствующих раскрытию информации о социальных инвестициях, можно выделить следующие.

1. **Конфликт между менеджерами и инвесторами (собственниками) компании.** Политика расширения социальных программ, проводимая менеджерами, способствует росту стратегической эффективности компании, но урезает текущие доходы (дивиденды) акционеров (собственников) компании. Соответственно, раскрытие информации о социальных инвестициях инициирует во многих случаях требование акционеров об их сокращении. Кроме того, расширение социальных инвестиций, являющихся прямым вычетом из производственных инвестиций, инициирует недовольство инвесторов.

2. **Конфликт между производителем и потребителем.** Все социальные инвестиции, идущие преимущественно на поддержку работников компании, включаются в цену продукции и, в конечном счете, оплачиваются потребителем.

3. **Конфликт между компанией и фискальными органами государства.** Иногда социальные программы финансируются не из чистой прибыли компании и даже включаются в состав себестоимости. Обнародование значительных объемов социальных инвестиций стимулирует повышенный интерес налоговых органов, выступающих с требованием более тщательной проверки деятельности компании.

В противовес перечисленным факторам, препятствующим раскрытию информации о социальных инвестициях, имеется ряд важных условий и потребностей компаний, которые стимулируют раскрытие информации о социальных программах. Среди них можно выделить:

1. **Желание компаний обнародовать реальные проблемы ведения бизнеса.** Практически во всех случаях масштабные социальные инвестиции компаний являются вынужденными в том смысле, что при их отсутствии ставится под удар основная деятельность компании. Сокрытие информации о проводимых компанией социальных программах ведет к формированию в обществе искаженной картины о ее работе и, в частности, ложных представлений о социальной активности компании.

2. **Желание компаний сформировать позитивный корпоративный имидж и создать благоприятное общественное мнение о компании.** Во многих случаях обнародование масштабных социальных программ компаний используется в качестве саморекламы и способствует формированию положительного бизнесимиджа.

3. **Необходимость достижения высокой степени «прозрачности» компании с последующим выходом на международный фондовый рынок.** Для выхода на российский и международный фондовые рынки компания должна удовлетворять строгим критериям информационной открытости и прозрачности. Такие требования фондового рынка стимулируют максимальное раскрытие компанией информации о своей деятельности, в том числе об осуществляемых ею социальных программах.

4. **Необходимость сотрудничества с зарубежными партнерами, инвесторами и экспертами, которые учитывают социальные программы российских компаний.** Большинство коммерческих фирм развитых стран мира придерживается жестких стандартов корпоративной социальной ответственности в сфере экологии, заработной платы и охраны труда.

Среди перечисленных потенциальных угроз, которые возникают в результате раскрытия информации о социальной деятельности компаний, для Сахалинской области наиболее характерен конфликт между менеджерами и собственниками компании. Среди потенциальных выгод – желание компаний сформировать позитивный корпоративный имидж и создать благоприятное общественное мнение о компании.

С целью более детального изучения информационной открытости в области социальной ответственности, автором был проведен анализ 30 крупных компаний Сахалинской области. Выборка компаний была произведена на основе статистического справочника крупных организаций Сахалинской области (по данным бухгалтерских балансов за 2006 год), в который включены 200 крупнейших компаний региона по объему выручки в разрезе видов экономической деятельности [1]. На первом этапе были отобраны 10 видов экономической деятельности, в которых имеются компании с наибольшей прибылью. На втором этапе были отобраны 30 компаний по наибольшему размеру прибыли за 2006 год в каждом из 10 видов экономической деятельности. Таким образом, при формировании выборки компаний основным критерием являлась прибыль компаний. Данный критерий был взят, исходя из того, что экономическая устойчивость является необходимым условием корпоративной социальной ответственности (КСО): неприбыльная или убыточная компания не может брать на себя никаких обязательств, так как объективно не будет в состоянии их выполнить.

Анализ 30 крупных компаний Сахалинской области выявил, что более четверти из них (27%) не имеют корпоративного Интернет-сайта (Рис. 1). Исследования, проводимые в целом по России, показывают схожие оценки (25-27%) [2. С. 25]. Наибольшее число сахалинских компаний в рамках выборки, которые не имеют своего Интернет-ресурса, работают в строительстве, рыболовстве и рыбоводстве, производстве пищевых продуктов. Более половины компаний (57%), участвующих в исследовании, имеют собственный Интернет-сайт, но информацию о корпоративной социальной ответственности на нем не размещают.

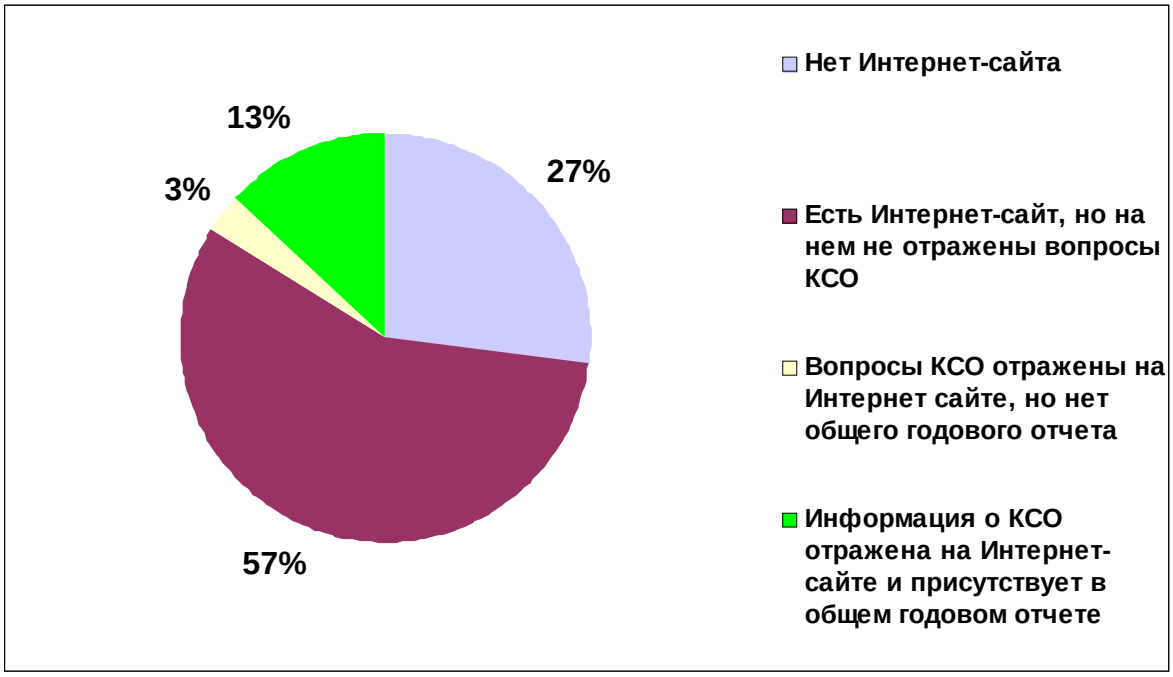


Рис. 1. Информационная открытость компаний (на примере анализа 30 крупных компаний Сахалинской области)

Все организации, размещающие информацию о социальной ответственности, относятся к нефтегазовому комплексу, большая часть из которых являются иностранными. Компании публикуют информацию о социальной ответственности (с размещением информации в электронном виде на корпоративных Интернет-сайтах) в своих общих годовых отчетах в виде отдельных разделов (13%). Однако эти отчеты не всегда доступны заинтересованным сторонам, кроме того, как правило, информация в годовых отчетах подается в достаточно сжатом виде (1-2 страницы) и носит характер общего обзора приоритетных направлений в благотворительности или социальной политике компании. Ни одна из сахалинских компаний не выпускает отдельные социальные отчеты (отчеты устойчивого развития, отчеты о корпоративном гражданстве) по своей деятельности на территории региона в области социальной ответственности.

В Сахалинской области работают крупнейшие мировые и национальные компании: НК Роснефть, Эксон Мобил, Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд (акционеры: Газпром, Шелл, Митсуи, Митсубиси), Шлюмберже, Халибуртон, БиПи, и другие. Тем не менее, данные компании, в большинстве своем, не выделяют отдельно информацию (показатели результативности деятельности предприятий и т. п.) относительно корпоративной социальной ответственности в регионе. Информация, представленная на сайтах, в общих годовых и социальных отчетах таких компаний, описывает всю деятельность в области социальной ответственности в целом, без разделения по регионам. Региональная деятельность по корпоративной социальной ответственности отражается через отдельные (наиболее показательные) примеры социально ответственных мероприятий, проводимых на территории региона.

Кроме того, не все иностранные компании, работающие на Сахалине, имеют русскоязычные версии своих корпоративных Интернет-сайтов.

Помимо анализа отдельных признаков информационной открытости в области корпоративной социальной ответственности, можно оценить информационную открытость в области социальной ответственности по видам экономической деятельности с учетом весовых коэффициентов. При этом, в каждом виде экономической деятельности, который подлежит оценке, должно быть отобрано одинаковое количество компаний. Выборку компаний можно производить на основе наибольшей прибыли.

Оценка информационной открытости в области социальной ответственности конкретного вида экономической деятельности (k) будет выражена в следующей формуле:

$$D(k) = \sum_{i=1}^{m} C_k(i), \qquad (1)$$

где m – число компаний;

$C_k(i)$ – показатель, характеризующий информационную открытость в области социальной ответственности отдельной компании (i) в виде деятельности k.

Величину $C_k(i)$ можно вычислить по следующей формуле:

$$C_k(i) = \sum_{j=1}^{n} x_j \alpha_j, \qquad (2)$$

где n – число критериев;

x_j – переменная, принимающая значение 1, если j-й критерий присутствует у i-й компании, и 0, если этот признак отсутствует;

α_j – весовой коэффициент, описывающий важность каждого критерия. Весовые коэффициенты принимаются в пределах от 0,1 до 1 и в сумме дают 1.

Для оценки информационной открытости в области социальной ответственности автор предлагает следующие критерии:

- наличие корпоративного Интернет-сайта (весовой коэффициент – 0,1);
- наличие информации о социальной ответственности на Интернет-сайте (весовой коэффициент – 0,2);
- наличие информации о социальной ответственности в годовом отчете компании (весовой коэффициент – 0,3);
- наличие отдельного социального отчета компании (весовой коэффициент – 0,4);

Каждый критерий (если ему соответствует компания) оценивается в 1 (единицу) с учетом весовых коэффициентов. В данной модели весовые коэффициенты определены автором, на практике определять весовые коэффициенты необходимо через метод экспертных оценок. Для получения подобных оценок проводят анкетирование компаний и опрос других заинтересованных в информации о социальной ответственности сторон – стейкхолдеров.

Используя указанную выше модель (формула 1), можно оценивать информационную открытость отдельных видов экономической деятельности и сравнивать виды экономической деятельности между собой по уровню информационной открытости в области социальной ответственности в масштабе региона.

В масштабе страны можно проводить оценку информационной открытости в области социальной ответственности по регионам в разрезе видов экономической деятельности и сравнивать регионы между собой по информационной открытости отдельных видов экономической деятельности в области социальной ответственности.

Для того, чтобы оценить информационную открытость в области корпоративной социальной ответственности региона (R_t), можно использовать следующую формулу:

$$R_t = \sum^{h} D_t(k), \qquad (3)$$

где t – код региона (субъекта) в соответствии с классификацией регионов;

h – число видов экономической деятельности.

На 01.02.2008 г. Российская Федерация включает в себя 84 субъекта [3. С. 10].

Оценка информационной открытости в области корпоративной социальной ответственности компаний Сахалинской области в разрезе видов экономической деятельности представлена в таблице 1.

Таблица 1

Оценка информационной открытости в области корпоративной социальной ответственности по видам экономической деятельности

Виды экономической деятельности, k	**Оценка информационной открытости в области социальной ответственности, D(k)**
1. Рыболовство, рыбоводство и предоставление услуг в этой области	0,1
2. Добыча сырой нефти и природного газа, предоставление услуг в этих областях	2,6
3. Производство пищевых продуктов, включая напитки	0,2
4. Строительство	0,1
5. Деятельность водного транспорта	0,3
6. Деятельность сухопутного транспорта	0,1
7. Связь	0,3
8. Деятельность гостиниц и ресторанов	0,3
9. Лесное хозяйство и предоставление услуг в этой области	0,1
10. Финансовая деятельность	0,4
Итого, R_{65}	**4,5**

Из таблицы 1 видно, что наибольшей информационной открытостью в области корпоративной социальной ответственности обладают компании, задействованные в добыче нефти и газа, остальные виды экономической деятельности имеют низкий уровень информационной открытости. Сахалинская область, в целом, имеет оценку 4,5 баллов (**R_{65}**).

Формулу 3 можно использовать для построения рейтинга регионов по информационной открытости в области корпоративной социальной ответственности. В данном случае для получения сопоставимых результатов, условия оценки регионов должны быть одинаковыми: одинаковое количество оцениваемых видов экономической деятельности, компаний и т.п.

В целях повышения информационной открытости компаний Сахалинской области, в целом, и в области социальной ответственности, в частности, необходимы следующие мероприятия:

1. Открытие Интернет-сайтов компаний, которые не имеют данных ресурсов.

2. Создание и поддержание в актуальном состоянии раздела «Социальная ответственность» на корпоративных Интернет-сайтах.

3. Включение в годовые отчеты компаний раздела «Социальная ответственность» с размещением электронных версий отчетов на корпоративных Интернет-сайтах.

4. Публикация отдельных социальных отчетов с размещением электронных версий отчетов на Интернет-сайтах компаний.

Литература и источники:

1. Справочник крупных организаций Сахалинской области (по данным бухгалтерских балансов за 2006 год). Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Сахалинской области, Южно-Сахалинск, 2007 г. – 23 с.

2. Нефинансовые отчеты компаний, работающих в России: практика развития социальной отчетности / Под общей ред. А.Н. Шохина. – М.: РСПП 2006 г. – 108 с.

3. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. СПС «КонсультантПлюс». – 27 с.