

TTALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Irina Gluškova

OMANDIVORMI MÕJU ETTEVÕTTE ÜHISKONDLIKU

VASTUTUSE ARUANDLUSELE

ВЛИЯНИЕ ФОРМЫ СОБСТВЕННОСТИ КОМПАНИИ НА

РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ О КОРПОРАТИВНОЙ

СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Natalja Gurvitš

Tallinn 2017

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Irina Gluškova

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153469 TARM

Üliõpilase e-posti aadress: irina.gluskova@ttu.ee

Juhendaja dotsent Natalja Gurvitš:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

СОДЕРЖАНИЕ

АБСТРАКТ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ПОНЯТИЕ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.....	8
1.1. Определение корпоративной социальной ответственности.....	8
1.2. Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности и формы её реализации.....	10
1.3. Значимость и преимущества корпоративной социальной ответственности.....	16
1.4. Модели корпоративной социальной ответственности.....	22
1.5. Международные стандарты корпоративной социальной ответственности.....	28
2. МЕТОДОЛОГИЯ, РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	35
2.1. Методология.....	35
2.1.1. Используемый метод и сбор данных.....	35
2.1.2. Выборка, структура и обработка данных исследования.....	36
2.1.3. Постановка гипотез исследования.....	37
2.2. Результаты исследования.....	39
2.2.1. Общие результаты исследования.....	39
2.2.2. Институциональные инвесторы.....	48
2.2.3. Корпоративные инвесторы.....	50
2.2.4. Государство.....	51
2.2.5. Индивидуальные инвесторы.....	52
2.3. Выводы исследования.....	53

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
SUMMARY	66
LÜNIKOKKUVÕTE.....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ	72
Приложение 1. Рейтинг ТОП100 эстонских предприятий	72
Приложение 2. Индекс корпоративной социальной ответственности 2015.....	75
Приложение 3. Корреляционный анализ связи формы собственности компании и показателей корпоративной социальной ответственности	77

АБСТРАКТ

Целью данной работы является определить, как форма собственности компании связана с раскрытием показателей корпоративной социальной ответственности (КСО).

Сравнительно мало исследований посвящено изучению влияния типа собственности на КСО компаний. Кроме того, большинство из них было проведено в отношении институциональных инвесторов западных компаний. Используя выборку из 100 самых успешных предприятий Эстонии по итогам 2015 по версии Ägiräev, автор выдвигает гипотезу о том, что форма собственности компании имеет значение для раскрытия информации о корпоративной социальной ответственности.

Данные для проведения анализа были получены из корпоративных веб-сайтов исследуемых компаний и нефинансовых отчётов за 2015 год. Исследование проведено с использованием метода контент-анализа.

Результаты исследования указывают на положительную связь между раскрытием КСО показателей и институциональной, корпоративной, а также государственной формами собственности. Напротив, индивидуальная форма собственности негативно связана с диапазоном участия компании в КСО. Автор делает вывод, что разные типы владельцев оказывают неодинаковое влияние на раскрытие показателей КСО.

По мнению автора, в интересах долгосрочного успеха, компаниям следует уделять больше внимания вопросам социальной ответственности, значительно улучшать качество и объем публикуемых данных и брать на себя больше ответственности за экономические, социальные и экологические последствия своей деятельности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, формы собственности, нефинансовая отчётность, модели корпоративной социальной ответственности, международные стандарты.

ВВЕДЕНИЕ

Множество проблем, включая загрязнение окружающей среды, изменение климата, вопросы прав человека и экономические кризисы стимулировали постоянную общественную дискуссию о развитии роли бизнеса в обществе и необходимость обеспечения большей прозрачности, подотчётности и ответственности бизнеса.

Актуальность темы состоит в том, что корпоративная социальная ответственность становится обязательным элементом функционирования компаний. Быть социально ответственным – не просто «модно», но и полезно, так как благотворительная и спонсорская деятельность, меценатство, дополнительное социальное обеспечение сотрудников, забота об окружающей среде и прочие формы корпоративной социальной ответственности повышают рейтинг компании, улучшают её репутацию, эффективно дифференцируют от конкурентов.

Идея магистерской работы была подчерпнута из исследования «Does Ownership Type Matter for Corporate Social Responsibility?» проведённом Дэм и Сколтенс в 2012 году, в котором авторами рассматривалось, как различные типы собственников связаны с корпоративной социальной ответственностью компаний в европейских странах.

Выбор темы магистерской работы обусловлен её новизной. Корпоративная социальная ответственность не так хорошо изучена в Эстонии, в частности, отсутствуют исследования влияния структуры собственников компаний на раскрытие информации о корпоративной социальной ответственности эстонских компаний.

Все большее число исследований посвящается изучению взаимоотношений между структурой собственности, стратегическим принятием решений и результативностью деятельности компаний. Предыдущие исследования показали, что структура собственников компании влияет на принятие важные организационных решений, например, таких как расходы на исследования и разработки, инновации, структуру капитала, диверсификацию и пр. Таким образом, учитывая, что корпоративные социальные действия можно рассматривать как форму «инвестиции»,

неудивительно, что ключевые владельцы, вероятно, будут вовлечены в стратегические решения компании о социальных инвестициях. (Oh et al. 2011, 283)

Тем не менее, сравнительно немногие исследователи изучили степень влияния структуры собственников на социальную результативность компании. В частности, поскольку у разных владельцев могут быть разные цели и горизонты принятия решений, стоит изучить отношения между различными типами владельцев и социальными показателями компании. (Ibid.) В данной работе собственники компаний разбиты на четыре категории: институциональные инвесторы, корпоративные инвесторы, индивидуальные инвесторы и государство.

Целью данной работы является определить, как форма собственности компании связана с раскрытием показателей корпоративной социальной ответственности.

Для достижения поставленной цели автором сформулированы следующие задачи:

- раскрыть теоретические подходы к определению сущности понятия «корпоративная социальная ответственность»;
- рассмотреть модели и основные международные стандарты оценки корпоративной социальной ответственности;
- определить преимущества корпоративной социальной ответственности;
- проанализировать компании на предмет влияния формы собственности на раскрытие информации о корпоративной социальной ответственности;
- сделать выводы из проведённого анализа взаимосвязи структуры собственников и показателей корпоративной социальной ответственности.

Основная гипотеза данной работы: форма собственности компании имеет значение для раскрытия информации о корпоративной социальной ответственности. Поскольку целью работы является подтверждение или опровержение положительной или отрицательной степени связи компании в диапазоне раскрытия показателей КСО исходя из формы собственности, то автором были выдвинуты следующие гипотезы:

- Степень институциональной формы собственности положительно связана с диапазоном раскрытия показателей КСО.
- Степень корпоративной формы собственности отрицательно связана с диапазоном раскрытия показателей КСО.
- Степень государственной формы собственности положительно связана с диапазоном раскрытия показателей КСО.

- Степень индивидуальной формы собственности отрицательно связана с диапазоном раскрытия показателей КСО.

Объектом исследования данной работы является корпоративная социальная ответственность. Предметом исследования является форма собственности компаний.

В качестве метода анализа связи формы собственности и раскрытием показателей корпоративной социальной ответственности автором был использован метод контент-анализа.

Логика работы отражена в её структурном построении. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и трёх приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы, характеризуется степень её новизны, формируются цели, задачи и гипотезы исследования, определяется объект и предмет исследования.

В первой, теоретической, главе даётся определение понятию корпоративной социальной ответственности, рассматривается генезис и формы реализации корпоративной социальной ответственности. Также даётся обзор международных стандартов, регулирующих оценку корпоративной социальной ответственности, раскрывается значимость и преимущества корпоративной социальной ответственности.

Вторая глава является практической и посвящена проведённому исследованию влияния формы собственности на социальные показатели компании. В ней представлены методика, результаты и выводы проведённого исследования.

В заключении содержатся обобщённые результаты работы, выводы и рекомендации методического и прикладного характера.

Собранные в ходе подготовки материалы обработаны, сведены в таблицы, графики и рисунки.

Теоретической и методологической основой работы послужили научные статьи зарубежных исследователей по проблемам становления и развития различных аспектов корпоративной социальной ответственности, периодические издания и международные стандарты.

1. ПОНЯТИЕ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

1.1. Определение корпоративной социальной ответственности

Несмотря на значимость и актуальность концепции корпоративной социальной ответственности (КСО), до настоящего времени так и не выработано её однозначной трактовки.

Начиная с 1950-х гг. в мировой управленческой литературе было разработано множество релевантных концепций взаимодействия бизнеса и общества, среди которых наибольшую известность получили «социальная ответственность бизнеса», «социальная ответственность бизнесменов», «корпоративная социальная ответственность», «корпоративная социальная восприимчивость», «корпоративная социальная деятельность», «корпоративная социальная добросовестность». Последовательно развиваясь, указанные концепции не столько замещали друг друга, сколько аккумулировали в себе предыдущие достижения. В 1980-е гг. указанный ряд продолжили концепции «заинтересованных сторон» и «этики бизнеса», пережившей второе рождение в применении к более широкому контексту социальной ответственности. К началу XXI в. пришёл черед теорий «устойчивого развития» и «корпоративного гражданства». (Благов 2004, 18) А. Керолл предложил увязать все указанное множество концепций с развитием теории корпоративной социальной ответственности как «ядра», согласованного с альтернативными концепциями или трансформирующегося в них. (Carroll, 1999, 268)

Существуют множество определений социальной ответственности бизнеса. Так, например, Европейская Комиссия (*European Commission*) определяет КСО как концепцию, суть которой сводится к добровольному решению компаний принимать

участие в улучшении качества жизни общества и в защите окружающей среды. (A renewed EU..., 3).

Всемирный совет деловых кругов по вопросам устойчивого развития (*World Business Council for Sustainable Development, WBCSD*) трактует КСО как постоянную приверженность бизнеса вести дела на основах этики и вносить свой вклад в экономическое развитие, в то же время улучшая качество жизни своих работников и их семей, как и общества в целом. (Khan et al. 2013, 161)

Согласно Организации Объединённых Наций по промышленному развитию (*United Nations Industrial Development Organization, UNIDO*), корпоративной социальной ответственностью является концепция управления, в рамках которой компании интегрируют социальные и экологические проблемы в свои бизнес-операции и взаимодействия с заинтересованными сторонами. КСО обычно понимается как способ, с помощью которого компания достигает баланса экономических, экологических и социальных императивов и в то же время учитывает ожидания акционеров и заинтересованных сторон. (What is CSR?)

Ведущее объединение корпораций США «Бизнес за социальную ответственность» (*Business for Social Responsibility, BSR*) определяет корпоративную социальную ответственность как образ ведения бизнеса, который соответствует или превосходит этические, юридические, коммерческие и общественные ожидания общества бизнесу. (Kooskora et al. 2005, 75)

Международный стандарт ISO 26000, даёт определение социальной ответственности как ответственности организации за воздействие её решений на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение. Такое корпоративное поведение содействует устойчивому развитию, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует действующему законодательству и согласуется с международными нормами права, интегрировано в деятельность всей организации и применяется в её взаимоотношениях (с внешними агентами). (ISO 26000)

Согласно Организации экономического сотрудничества и развития (*Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD*) корпоративная ответственность предполагает поиск эффективной «подгонки» между предприятиями и обществами, в которых они работают. Понятие «подгонки» признает взаимозависимость бизнеса и общества, бизнес сектор не может процветать, если общество, в котором он работает,

терпит неудачу, а неудачный бизнес сектор неизбежно умаляет общее благосостояние. Если действия как бизнес сектора, так и общества успешны, то «подгонка» между ними помогает создать атмосферу взаимного доверия и предсказуемости, которая облегчает ведение бизнеса и повышает экономическое, социальное и экологическое благосостояние. (Corporate responsibility)

Из вышеприведённых определений можно заключить, что все они схожи в том, что устойчивое развитие общества является одной из основных задач развития корпоративной социальной ответственности. Корпоративная социальная ответственность носит добровольный характер и должна учитывать интересы всех заинтересованных сторон. Интеграция корпоративной социальной ответственности в стратегию развития компании необходима для её более эффективного развития и улучшения финансовых результатов. Корпоративная социальная ответственность не возможна без этического ведения бизнеса.

1.2. Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности и формы её реализации

Наиболее ранним и известным определением понятия «корпоративная социальная ответственность» является формулировка данная Г. Боуеном в его работе «Социальная ответственность бизнесмена», опубликованной в 1953 г., которого А. Кэрролл называл отцом КСО, а его работу – вехой, открывшей современную эру исследования социальной ответственности бизнеса. (Carroll 1999, 269-270) По мнению Боуена, социальная ответственность состоит в «принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны с позиций целей и ценностей общества». (Bowen 1953, 6)

Идеи Боуена получили своё развитие в работах К. Дэвиса, который одним из первых предложил рассматривать проблему социальной ответственности в управленческом контексте. Дэвис считал, что социальная ответственность имеет отношение к тем «решениям и действиям бизнесменов, которые осуществляются по причинам, по крайней мере, частично выходящим за пределы прямого экономического или технического интереса компаний», причём «некоторые социально ответственные

решения в бизнесе могут быть в ходе длительного, сложного процесса анализа объяснены как предоставляющие хороший шанс для достижения компанией долгосрочного экономического эффекта». (Davis 1960, 70)

К. Девис и Р. Бломстром определили направленность КСО как «обязанность лиц, принимающих решения, предпринимать такие действия, которые будут направлены не только на удовлетворение их собственных интересов, но также на защиту и приумножение общественного богатства». (Davis & Blomstrom 1975, 23).

Дж. МакГуир отмечал, что «корпорация имеет не только экономические и правовые обязательства, но и несёт некую ответственность перед обществом, выходящую за их пределы». (McGuire 1963, 144) В свою очередь С. Сети, пытаясь согласовать экономическую и социальную ответственность бизнеса, указывал, что КСО «предполагает выведение корпоративного поведения на уровень, соответствующий преобладающим социальным нормам, ценностям и ожиданиям». (Sethi 1975, 62)

Со временем корпоративная социальная ответственность трансформировалась от традиционной благотворительности до стратегической филантропии, суть которой заключалась в готовности достичь такого её уровня, который позволил бы оптимально решить проблемы взаимодействия бизнеса с обществом и государством. На этом этапе крупные корпорации начинают осознавать необходимость включения социальной составляющей в стратегию развития, позволяющей увеличить адаптивность и эффективность предпринимательской системы, с одной стороны, и повышает статус предприятия в глазах общества и государства, с другой стороны. (Горошилов & Карибов 2007, 140)

Согласно модели А. Керролла, предложенной им в конце 1970-х гг., «социальная ответственность бизнеса состоит в соответствии экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, предъявляемым обществом организации в данный период времени». (Carroll 1979, 500) Позже Керролл придал этой модели законченную форму, согласно которой КСО представляет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в виде пирамиды (Рисунок 1). Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях

рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах. Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговорённым в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали. Филантропическая (дискреционная) ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ. Важно отметить, что экономическая и правовая ответственность обязательны для бизнеса, они соответствуют жёстким общественным требованиям; этическая ответственность обществом ожидаема, тогда как филантропическая – лишь желаемая. (Carroll 1991, 39-48)



Рисунок 1. Пирамида социальной ответственности А. Керролла

Источник: (Carroll 1991, 39-48)

Стоит заметить, что в публикации от 2003 г. написанной с М. Шварцем, Керролл отказывается от выделения филантропической ответственности в качестве самостоятельного уровня признавая её частью этической и/или экономической составляющей. Главными причинами были названы, «во-первых, трудно проводимое различие между «филантропической» и «этической» деятельностью как в теории, так и на практике, и, во-вторых, филантропическая деятельность может быть просто основана на экономических выгодах». (Schwartz & Carroll 2003, 506)

В новом тысячелетии корпорации все чаще ощущают на себе давление извне по соблюдению правил охраны окружающей среды и требований прозрачности, рынок в тоже время насыщен конкурентами, требуя внедрения КСО как стратегии, необходимой

для выживания и большей эффективности компании. (Galan 2006) Сутью участия в КСО в новом тысячелетии является «делать хорошее, чтобы преуспеть» (“*doing good to do well*”). (Rosamaria & Robert 2011, 535)

Растущее институциональное давление на корпоративную ответственность увеличило потребность введения инициатив КСО, которые выходят за рамки максимизации благосостояния акционеров. Корпорации, как ожидается, должны принимать участие в практиках устойчивого развития, быть прозрачными и подотчётными, поддерживать хорошие взаимоотношения с заинтересованными сторонами, а также различных аспектов прав человека, справедливости и демократических принципов, соответствовать принятым международным стандартам КСО и практиковать этическую деятельность. (Waddock 2008, 105)

Стоит заметить, что трактовки корпоративной социальной ответственности различных исследователей отличаются друг от друга. Так, например, Браун и Дацин определяют КСО как «корпоративный статус и деятельность относительно своих предполагаемых общественных обязательств или, по крайней мере, обязательств перед заинтересованными сторонами». (Brown & Dacin 1997, 68) Маттен и Мун дают следующее определение: «КСО представляет собой концепцию кластера, который пересекается с такими понятиями, как деловая этика, корпоративная филантропия, корпоративное гражданство, устойчивость и экологическая ответственность. Это динамичное и спорное понятие, которое включено в каждый социальный, политический, экономический и институциональный контекст». (Matten & Moon 2004, 3)

Ф. Коэло и др. оставляют концепцию корпоративной социальной ответственности открытой и предлагают возможность понять её по-разному, «термин «корпоративная социальная ответственность» является блестящим; это что-то значит, но не всегда одно и то же для всех». Они обнаружили, что «некоторым она передаёт идею правовой ответственности или правовых обязательств; для других это означает социально ответственное поведение в этическом смысле; третьи передают значение «ответственного за» в каузальном значении; многие просто приравнивают его к «благотворительным взносам»; некоторые считают, что это означает социальное «сознание» или «осведомлённость»; другие представляют КСО своего рода фидуциарной обязанностью, навязывающей предпринимателям более высокие стандарты поведения, чем гражданам в целом». (Coelho et al. 2003, 15)

А. Хамиду со ссылкой на анализ эволюции формулировок КСО проведенному Лей утверждает, что все анализируемые определения фокусируются на устойчивом развитии и социальных обязательствах, таких как экономических, правовых, этических и дискреционных. (Hamidu et al. 2015, 85) А. Дальсруд проанализировав 37 определений КСО, используемых исследователями, пришёл к выводу, что они основаны на пяти факторах: окружающая среда, социальный и экономический факторы, заинтересованные стороны и благотворительность. (Dahlsrud 2008, 6) И, наконец, С. Рахман дал полный обзор всех понятий, упомянутых в определениях КСО, таких как: обязательство перед обществом, вовлечение заинтересованных сторон, улучшение качества жизни, экономическое развитие, этическая деловая практика, законопослушность, добровольность, права человека, защита окружающей среды, прозрачность и подотчётность. (Rahman 2011, 173)

Корпоративная социальная ответственность реализуется компаниями через соответствующие социальные проекты и программы, которые можно разделить на две группы с точки зрения воздействия: внутренние и внешние заинтересованные стороны.

Согласно предложенному Э. Фрименом определению, к заинтересованным сторонам компании относятся «любые индивидуумы, группы или организации, оказывающие существенное влияние на принимаемые компанией решения и/или находящиеся под воздействием этих решений». (Freeman 1984, 25) Соответственно, в качестве классического перечня заинтересованных сторон можно привести собственников компании, потребителей, группы защиты прав потребителей, конкурентов, средства массовой информации, работников, защитников окружающей среды, поставщиков, правительственных структур и организации местных сообществ. (Благов 2006, 15)

Программы, направленные во внешнюю среду предприятия имеют целью создание благоприятного имиджа компании, который позволяет получить дополнительные конкурентные преимущества; программы же, направленные на развитие внутренней среды предприятия – социальную поддержку собственного персонала. В обоих случаях источником социальных благ является экономическая деятельность предприятия, от эффективности которой зависит уровень и размеры предоставленных социальных благ.

К внутренней форме реализации социальной ответственности можно отнести безопасность труда, дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; развитие человеческих ресурсов посредством обучающих программ и программ повышения квалификации, оказание помощи работникам в критических ситуациях, отказ от коррупции и иных запрещённых законодательством методов ведения бизнеса. (Кузнецова & Маслова 2013, 34)

Внешней формой реализации КСО являются: спонсорство и корпоративная благотворительность; содействие охране окружающей среды; развитие корпорациями социальных программ, направленных на поддержку местного сообщества; поддержка добровольных общественных объединений и волонтерского движения; готовность участвовать в кризисных ситуациях территорий; ответственность перед потребителями товаров и услуг. (Ibid.)

Для эффективного управления различными формами реализации КСО и достижения максимального стратегического результата в соответствии с бизнес-целями необходимо чёткое определение следующих обязательных структурных элементов любой социальной программы: основных целей, ожидаемых конечных результатов, сроков реализации и необходимого объёма финансирования, перечня основных мероприятий и механизмов реализации и контроля за результатами. Выбор приоритетов социальной политики бизнеса, направлений социальных программ и инструментов их реализации должен быть ориентирован на стратегию развития компании и её миссию с точки зрения повышения эффективности развития. Стоит заметить, что выбор социальной политики бизнеса в то же время зависит, прежде всего, от таких факторов как отраслевая и региональная специфика, размер и финансовые возможности компании, политическое влияние, корпоративная культура и предпочтения высшего руководства. (Перекрестов et al. 2011)

Концепция корпоративной социальной ответственности имеет полувековую историю становления и развития, однако при этом до сих пор отсутствует единый подход к определению понятия «корпоративная социальная ответственность». Приведённые выше трактовки, отражая общую логику развития концепции корпоративной социальной ответственности, конечно, не исчерпывают всего многообразия подходов к содержанию КСО, рассмотренных в мировой литературе. Сущностью социальной ответственности является сознательное отношение предприятия к требованиям социальной

необходимости, задач, норм и ценностей, понимание последствий осуществляемой деятельности для определённых групп и общества в целом. Формами реализации социальной ответственности являются конкретные способы осуществления социальной деятельности как внутри самой компании, так и за её пределами.

1.3. Значимость и преимущества корпоративной социальной ответственности

С. МакГрегор и др. утверждали, что компании, которые не принимают во внимание возрастающую важность ответственности, могут не выжить, во многом так же, как те, что не привержены инновациям. (MacGregor et al. 2007) Также выражалось мнение, что инициативы в области корпоративной социальной ответственности могут привести к инновациям посредством использования социальных и экологических факторов, а также факторов устойчивости для создания новых товаров и услуг. (Little 2006, 35) А. МакВильямс и др. утверждали, что среди менеджеров растёт интерес к КСО, особенно среди руководителей многонациональных компаний. Эти корпоративные лидеры учитывают тот факт, что нормы и стандарты бизнеса, нормативно-правовая база и интересы заинтересованных сторон могут существенно различаться между странами, регионами и сферами бизнеса. Они также осознают, что их руководители отделов находятся под постоянным давлением со стороны сотрудников, поставщиков, общественных групп, неправительственных организаций и правительства, по увеличению участия компании в КСО. (McWilliams et al. 2005, 3)

Л. Суини (2007) выразила мнение, что все организации оказывают влияние на общество и окружающую среду посредством своих операций, товаров и услуг и посредством их взаимодействия с основными заинтересованными сторонами и поэтому КСО важна для всех компаний, больших и малых. (Sweeney 2007, 517) С. Шарма и др. заявили, что хотя осуществление такой деятельности связано с затратами времени, усилий и ресурсов, бизнес осознал, что корпоративная социальная ответственность является одним из важных способов, которым организация может отличить себя от своих конкурентов. (Sharma et al. 2009, 206)

Формы социальной активности корпорации, благодаря которым она может выделиться среди конкурентов и донести до потребителя свои социальные приоритеты, предложенные в своей книге Ф. Котлер и Н. Ли, представлены на рисунке 2:

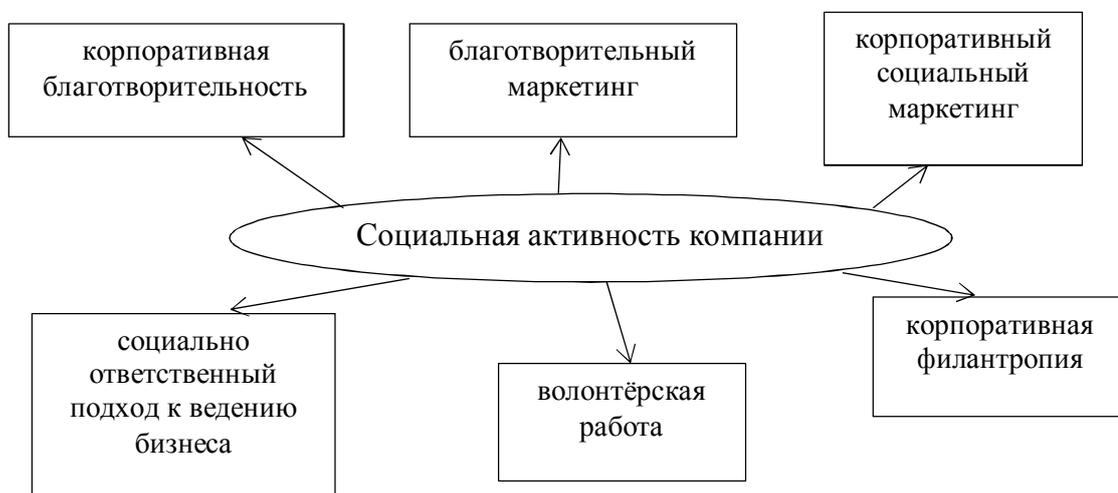


Рисунок 2. Формы социальной активности по Котлеру и Ли

Источник: (составлено автором)

Корпоративная благотворительность (*cause promotions*) представляет собой предоставление ресурсов компании для привлечения внимания общественности к конкретной социальной проблеме, например, организация кампании корпорации *Body Shop* против тестирования косметических средств на животных. (Kotler & Lee 2004, 22-25)

Посредством благотворительного маркетинга (*cause-related marketing*) компания обязуется выплачивать определённую часть объёмов продаж или отдельных сделок в пользу избранного доброго дела, например, на установку интернет-связи для воспитанников детского дома и др. (Ibid.)

Корпоративным социальным маркетингом (*corporate social marketing*) является разработка и проведение кампаний, направленных на изменение поведения конкретной группы людей для улучшения общественного здоровья или повышения уровня безопасности, защиты окружающей среды и пр., например, компания-производитель табачных изделий призывающая родителей говорить со своими детьми о вреде потребления табака. (Ibid.)

Корпоративная филантропия (*corporate philanthropy*) представляет собой наиболее распространённую практику, через призму которой социальная ответственность воспринимается как явление. По сути, это спонсорская помощь, когда компания делает пожертвования в виде грантов, подарков, товаров или услуг непосредственно благотворительной организации. (Ibid.)

Под волонтерской работой (*community volunteering*) понимается добровольная и бесплатная помощь сотрудников компании местным организациям в форме выполнения различных работ или оказания услуг, например, ремонт детских приютов, сбор мусора или нефти на побережье океана, посадка деревьев и т.д. (Ibid.)

Социально ответственный подход к ведению бизнеса (*socially responsible business practices*) означает, что социальная ответственность полностью интегрирована в систему принятия компанией стратегических решений. Компания ведёт бизнес, основываясь на ответственном подходе к окружающей среде, деловой этике и доверительным отношениям. (Ibid.)

Ч. Деви и др. обсудили аргумент М. Фридмана о том, что корпоративная социальная ответственность отвлекает лидеров бизнеса от экономических целей, и единственной социальной ответственностью бизнеса является увеличение прибыли. Однако, по мере развития человеческого общества и становления характера взаимоотношений и взаимозависимости между бизнесом и обществом, различные группы интересов начали оказывать давление на бизнес-организации, чтобы те брали на себя больше ответственности за общество, помимо экономической. У бизнеса есть обязательство перед обществом, если бизнес что-то берет от общества, то он должен дать что-то взамен, что в дальнейшем будет служить благодатной почвой для его (бизнеса) непрерывного существования. Таким образом, содержание социальной ответственности возникает из-за озабоченности этическими последствиями действий, поскольку они могут затрагивать интересы других сторон. Традиционно КСО является инициативой или деятельностью, управляемой высшими руководителями, от концепции политики до реализации, в основном, исполнительной властью организации. (Devi et al., 2011, 24)

М. Хопкинс утверждал, что компании, которые несут социальную ответственность за получение прибыли, также вносят вклад в некоторые, хотя и не все, аспекты социального развития. Не следует ожидать, что каждая компания будет участвовать во всех направлениях социального развития. Товары и услуги компании,

участвующей в некоторых аспектах социального развития, как внутри, так и вне компании, будут более привлекательными для потребителей в целом, что сделает компанию более прибыльной. (Hopkins 2004, 3) Основным доводом является то, что социальные действия, улучшающие жизнь местного общества или устраняющие необходимость государственного регулирования, могут быть основаны на собственных интересах предприятий в силу выгод, обеспечиваемых участием в жизни общества. В обществе, более благополучном с социальной точки зрения, благоприятнее условия развития бизнеса. Кроме того, даже если краткосрочные затраты в связи с социальным действием высоки, в долгосрочной перспективе они могут стимулировать прибыль, поскольку у потребителей, поставщиков и местного сообщества формируется более привлекательный образ предприятия. (Горошилов & Карибов 2007, 141-142) Кроме того, поскольку сознание заинтересованных сторон растёт вместе с непрерывными изменениями, происходящими в глобальной среде управления, эти изменения неизменно окажут значительное влияние на деятельность организации. (Fang et al. 2010, 120)

Согласно ежегодному опросу руководителей крупнейших компаний мира проводимому компанией PwC, 84% руководителей полагают, что их компании, как ожидается, будут учитывать более широкие ожидания заинтересованных сторон, причём 52% руководителей утверждают, что создание ценности для более широкого круга заинтересованных сторон способствует прибыльности компании; 64% руководителей считают, что корпоративная социальная ответственность является основой их бизнеса, а не самостоятельной программой. (19th Annual... , 16-17)

С. Шарма и др. выявили, что материальные и нематериальные выгоды корпоративной социальной ответственности для организаций огромны. Мощный инструмент, такой как КСО, не только улучшает имидж бренда и репутацию компании, но и ведёт к повышению продаж и лояльности клиентов, а также к повышению способности привлекать и удерживать сотрудников. Как результат, организации могут улучшить свои финансовые показатели и привлечь больше инвестиций с огромной экономической выгодой. (Sharma et al. 2009, 206)

Согласно исследованию, посвящённому связи корпоративной социальной ответственности и результатами деятельности организаций в странах с развивающейся экономикой, существует положительная связь между КСО и финансовой результативностью компании. Этот результат согласуется с предыдущими

эмпирическими исследованиями, проведёнными в развитых западных странах, демонстрируя положительную взаимосвязь между усилиями в области КСО и финансовыми показателями компании. Подтверждая связь между КСО и финансовыми показателями в странах с развивающейся экономикой, вполне вероятно, что некоторые компании могут участвовать в деятельности КСО в основном по моральным соображениям. Свидетельство о наличии положительной связи между корпоративной социальной ответственностью и финансовыми результатами может помочь компаниям внедрять инициативы в области КСО. (Rettab et al. 2009, 384-385) С. Фанг и др., ссылаясь на Ли, заявили, что за последние 20 лет корпоративная социальная ответственность и цели организации имеют более тесную связь, и многие исследования поддерживают положительную корреляцию между КСО и финансовыми показателями организации. (Fang et al. 2010, 121)

Насреддин и Бустами пришли к выводу, что устойчивое развитие, будь то социальное, экономическое или экологическое, было бы более значительным, если бы бизнес мог видеть связь между корпоративной социальной ответственностью и «собственными победами». Надлежащее управление брендом требует времени, энергии и усилий, а включение инициатив в области КСО, таких как сохранение экосистемы, в рамках создания организационного бренда, открывает возможности для реагирования на вопросы, связанные с низкими показателями результативности КСО. (Nasruddin & Bustami 2007, 87) С. Стависки и др. утверждали, что по данным исследований, компании могут получать внешние выгоды от реализации политики КСО. Исследования показали, что корпоративная социальная ответственность связана с более благоприятными корпоративными оценками, повышенным покупательским поведением, более высокой удовлетворённостью клиентов и рыночной стоимостью компании – все это, как полагают, приводит к повышению рентабельности корпорации. (Stawiski et al. 2010, 2)

Существуют также некоторые свидетельства того, что корпоративная социальная ответственность выгодна бизнесу, так как, улучшает восприятие компании сотрудниками. Когда в компании внедряются инициативы в области КСО, сотрудники больше гордятся и привержены своей организации. (Stawiski et al. 2010, 2) Разак и др. опираясь на предшествующие исследования, отметили, что эффективность организации зависит от взаимоотношений с местным сообществом. Корпоративная социальная ответственность – это инструмент, который компании используют для интеграции

социальных и экологических проблем в свою бизнес-деятельность. КСО не означает только юридическую ответственность, это также поддержка и инвестиции в человеческий капитал, атмосферу и взаимоотношения с теми, кто влияет на организацию. Корпоративная социальная ответственность – это процесс позитивного воздействия на общество в результате деятельности компании. Сегодня концепция организаций меняется, и организации пытаются работать на сообщество для сохранения своей ценности на рынке. На начальном этапе организации считали КСО расходами, поскольку такие действия снижают прибыль владельцев. Теперь организации осознали, что это не расход, а инвестиции, которые имеют долгосрочные преимущества для бизнеса. (Razaq et al. 2011, 66)

Преимущества корпоративной социальной ответственности могут быть следующими (Borza 2011, 196; Szegedi 2010, 70):

- повышение позитивного восприятия компании клиентами и деловыми партнёрами;
- привлечение устойчивых инвестиций;
- снижение социальных и экологических рисков, предотвращение скандалов, снижение критики со стороны гражданских организаций и других заинтересованных сторон;
- прогнозирование условий для будущих позитивных изменений коммерческой деятельности компании;
- укрепление репутации;
- повышение прозрачности для клиентов посредством ответственной торговли;
- обновление корпоративных брендов;
- возможность стать более привлекательной компанией для высококвалифицированной и подготовленной рабочей силы;
- повышение морального духа и условий труда, в результате чего создаётся более целенаправленная, продуктивная, инновационная, лояльная и содержательная рабочая сила;
- возможность общаться с лидерами деловых кругов;
- доступ к информации от международных экспертов;

- развитие взаимовыгодных партнёрских отношений, основанных на доверии и общих ценностях, в результате чего появятся новые возможности для бизнеса, новые рынки и повышение производительности инноваций;
- создание диалога с государственными органами по актуальным проблемам с целью выработки устойчивых партнёрских решений.

Бранко и Родригес, обсуждая, как нематериальные выгоды корпоративной социальной ответственности приводят к устойчивому конкурентному преимуществу компаний, считали, что вклад КСО для финансовых показателей, в настоящее время в основном связан с качественными факторами, такими как моральный дух сотрудников или корпоративная репутация. Утверждается, что объяснение полезности перспектив, связанных с ресурсами, для изучения КСО и раскрытия информации заключается в том, что они уделяют особое внимание важности конкретных нематериальных ресурсов, таких как репутация, культура или знания сотрудников, и их возможностей, поскольку они очень сложны для копирования и замены. (Branco & Rodrigues 2006, 112)

За последнее время произошёл коренной перелом в характере отношений между бизнесом и обществом. Компании больше не могут продолжать выступать в качестве независимых организаций, не принимая во внимание интересов общественности. Эволюция взаимоотношений между компаниями и обществом трансформировалась до взаимоотношений, где обоюдный интерес всех заинтересованных сторон приобретает первостепенное значение.

1.4. Модели корпоративной социальной ответственности

Модели корпоративной социальной ответственности объясняют исторические и концептуальные особенности становления концепции в различных странах и позволяют выделить механизмы государственного регулирования социальной ответственности в бизнесе. В современной научной литературе принято выделять американскую, европейскую, британскую, канадскую, латиноамериканскую, австралийскую, японскую, азиатскую, китайскую, африканскую, ближневосточную (практики КСО исламского мира) и российскую модели КСО. Критерием выделения той или иной модели является форма участия бизнеса в жизни общества.

В настоящей работе автор рассмотрит только наиболее распространённые модели, такие как американская, европейская (континентальная) и британская.

В соответствии с предложенной терминологией американских исследователей Д. Мэттена и Дж. Муна, модель может считаться «открытым» или «скрытым» типом корпоративной социальной ответственности. (Matten & Moon 2004, 9)

Особенность американской или «открытой» модели КСО состоит в том, что активность в этом направлении инициируется самими компаниями, при этом предусматривается максимальная самостоятельность последних в определении своего общественного вклада. (Ibid.)

Открытая форма КСО обычно затрагивает добровольные и самостоятельно определяемые линии поведения, программы и стратегии корпорации по вопросам, которые воспринимаются самой корпорацией и/или её заинтересованными сторонами, как часть их ответственности перед обществом. (Ibid.)

Американская модель подразумевает законодательное поощрение социальных инвестиций через налоговые льготы. При этом под социальными инвестициями понимаются материальные, технологические, управленческие, финансовые или иные ресурсы компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учётом интересов заинтересованных сторон, в выгодных для общества сферах, предполагая получения организацией определённого социального и экономического эффекта. (Doane & Potts 2001)

Можно выделить следующие приоритетные направления социальной ответственности американских компаний: ответственность за товары компании (их безопасность, глобальное лицензирование товаров, соответствие стандартам), защита окружающей среды («зелёное движение», возобновляемые источники энергии, использование экологически чистых продуктов при производстве товаров) и защита сотрудников (программы обучения, выплаты бонусов). Мероприятия по КСО реализуются американскими корпорациями посредством многочисленных корпоративных и благотворительных фондов. (Кравцова & Матвеева 2016, 88)

Спецификой американской модели КСО является то, что государство регулирует только общие неотъемлемые права человека. Тем не менее, в последнее время американская модель претерпевает некоторые изменения в направлении более активного вмешательства государства в социальные проблемы. К примеру, с 2002 года в США

действует закон Сарбейнса-Оксли (*Sarbanes-Oxley Act, SOX*), который стал следствием многочисленных корпоративных скандалов в крупнейших американских компаниях. Закон значительно ужесточил требования к финансовой отчётности открытых акционерных обществ, в частности, требуя от них большей социальной ответственности, прозрачности, полноты и усиления внутреннего контроля. Закон ввёл Кодекс корпоративного поведения, набор стандартов, регулирующих принципы честного ведения бизнеса. (*Sarbanes-Oxley Act*)

Датский исследователь Т. Бредгард подразделяет корпоративную социальную ответственность на четыре типа: 1) социальная ответственность между обществом и бизнесом; 2) социальная ответственность в бизнесе; 3) социальная ответственность между правительством и бизнесом; 4) социальная ответственность между бизнесом и политикой занятости. (*Bredgaard 2004, 372*)

Согласно этой классификации, американская модель является первым типом КСО (социальная ответственность между бизнесом и обществом). В центре внимания обязанности бизнеса в отношении общества, которые могут включать или не включать экологические обязательства, ответственность за благополучие местного сообщества, соблюдение прав человека и персонала, ответственность за развитие стран третьего мира. В данном случае КСО исходит от деловых кругов, а органы государственной власти и социальные партнёры, как правило, играют минимальную роль (как и любая другая заинтересованная сторона). (*Bredgaard 2004, 374*)

Европейская модель или «скрытая» модель КСО, в гораздо большей степени регламентирована государством. Скрытая форма КСО обычно предполагает нормативное закрепление системы ценностей, норм и правил в отношении корпораций в вопросах, которые рассматриваются как надлежащие и обоснованные обязанности корпораций. Т.е., корпорации ограничивают свою ответственность перед заинтересованными сторонами и те виды деятельности компаний, которые рассматриваются как КСО в рамках американской модели, в Европе регулируются законодательно через систему норм и стандартов. (*Matten & Moon 2004, 9*)

Согласно Т. Бредгарду, европейские механизмы функционирования КСО (подход Европейской комиссии, голландский и отчасти британский подходы) согласуются с третьим типом социальной ответственности (социальная ответственность между правительством и бизнесом). Здесь более активную роль играют правительства

государств и социальные партнёры, стремящиеся повысить ценность, прозрачность и согласованность с существующими инициативами КСО и использовать коммуникацию в качестве рулевого инструмента для убеждения большего числа предприятий присоединиться к инициативе внедрения КСО. Затрагивается вопрос о том, как бизнес-сообщество могло бы улучшить социальное развитие общества на местном, национальном и глобальном уровнях. (Bredgaard 2004, 375)

Отдельно Бредгард рассматривает Данию в контексте скандинавской формы КСО, которую он отнёс к четвёртому типу (социальная ответственность между бизнесом и политикой занятости). Государство и социальные партнёры играют ведущую роль при продвижении и инициировании программ КСО, но акцент сделан на более узком аспекте – на ответственности работодателей в сфере найма, развития и замещения рабочей силы. В целом же, в скандинавских государствах всеобщего благосостояния, имеется тенденция к экстернализации компаниями социальных обязательств государству и органам власти. В обмен на относительно высокие корпоративные налоги и расходы на заработную плату государство обеспечивает относительно щедрую социальную поддержку. (Bredgaard 2004, 375)

А. Крейн и Д. Маттен выделяют отличия европейской модели корпоративной социальной ответственности от американской по таким критериям, как экономическая, юридическая, этическая ответственность компаний и их благотворительная деятельность (Crane & Matten 2004, 427-451):

- экономическая ответственность в американской модели фокусируется на доходности и ответственности перед акционерами, европейская модель относит в данную группу также вопросы ответственности перед работниками и местными сообществами;
- юридическая ответственность является основой для любой формы социальной ответственности в Европе. Бизнес рассматривает государство как институт, приводящий в исполнение принятые правила поведения. В то же время в США схожее вмешательство государства расценивается как нарушение свободы бизнеса. Кроме того, американская судебная практика основана на принципах прецедентного права, а в европейских странах законодательство более кодифицировано;

- большинство социальных проблем европейские компании относят к сфере этической ответственности. Европейцы часто не доверяют частному сектору. Этим, по-видимому, и объясняется более высокий уровень внимания к бизнесу со стороны европейской общественности;
- благотворительность в Европе менее популярна, чем в США. Основная причина – в уровне налогового бремени, который существенно превышает американский. Социальные программы американских корпораций реализуются через благотворительные фонды, в европейской модели КСО упор делается на адресные социальные программы и бизнес-проекты.

Как известно, с 2000 года корпоративная социальная ответственность выступает приоритетом Европейского Союза (ЕС). В июле 2001 года Европейская комиссия опубликовала «Зелёную книгу», в которой отмечается, что Европейский союз уделяет особое внимание вопросам корпоративной социальной ответственности, поскольку она способна обеспечить устойчивый экономический рост за счёт увеличения числа рабочих мест и улучшения качества работы, а также укрепления социальной сплочённости. Согласно «Зелёной книге», КСО понимается, как концепция, где компании интегрируют социальные и экологические вопросы ведения бизнеса в их взаимодействие с заинтересованными сторонами на добровольной основе. Более того, быть социально ответственным означает выходить за рамки простого соблюдения закона, больше инвестировать в человеческий капитал, защиту окружающей среды и отношения с заинтересованными сторонами. (Green Paper)

В настоящее время можно говорить о постепенном размывании границы между европейским и американским подходами. Принято считать, что для американских компаний наиболее важными заинтересованными сторонами являются акционеры, инвесторы и персонал, а уже затем – местное сообщество и некоммерческие организации, тогда как европейская модель исходит из необходимости равного отношения ко всем заинтересованным сторонам. (Кузнецова & Маслова 2013, 27)

Британская или «смешанная» модель КСО сочетает элементы открытой и скрытой моделей КСО. Она характеризуется значительной степенью вовлеченности государства и гражданских институтов в процесс согласования общественных интересов, а также продвижения и поощрения лучших практик. (Moon 2004)

В 2000 году правительство Великобритании ввело должность министра по КСО, обязанностями которого, помимо прочего является: повышать осведомлённость о проектах КСО, содействовать бизнес-сообществу в мероприятиях по защите окружающей среды во внутренних и международных аспектах, поддерживать и поощрять приверженность международным стандартам делового поведения. Социальная политика направлена, среди прочего, на определение минимального уровня КСО, например, по таким фундаментальным проблемам, как здравоохранение, безопасность и равные возможности; поддержка бизнеса, приносящего обществу социальные и экологические выгоды. Правительство участвует во многих международных проектах, развивает финансовые механизмы и стимулы, внедряет КСО в систему государственных закупок, создаёт программы повышения прозрачности ряда отраслей экономики, расширяет рамки корпоративной отчётности, стандартизирует вклад компаний в устойчивое развитие, стимулирует общественный диалог о КСО, а также применяет разные меры по продвижению КСО, в том числе используя авторитет политических лидеров и ресурсы Интернета. (Бессонова & Николаева 2014, 22)

По мнению Д. Муна (2004) характерными признаками британской модели являются:

- активное развитие сектора независимого консалтинга в области КСО;
- пристальное внимание со стороны финансового сектора к проектам в области КСО, что привело к росту количества фондов социально ответственного инвестирования;
- повышенный интерес СМИ, которые еженедельно публикуют индексы социальной ответственности корпораций;
- большое количество и разнообразие учебных курсов в области КСО.

Важно также отметить активное участие правительства в развитии КСО, которое проявляется в таких формах, как создание государственно-частных партнёрств в образовательном секторе, поддержка инициатив в области КСО путём софинансирования проектов, предоставление налоговых льгот, продвижение инициатив по унификации национальных стандартов и т.д. (Моон 2004) При этом бизнес сам проявляет инициативу по реализации проектов в области КСО, то есть принцип добровольности полностью соблюдается. (Башарина 2008, 2)

Британской модели соответствует второй тип КСО классификации Бредгарда (социальная ответственность в бизнесе). Нормы КСО выражаются в соблюдении корпорациями законодательства и коллективных соглашений по безопасности труда, охране здоровья и условий труда, повышению квалификации и развитию навыков, реструктуризации, оказанию консультационных услуг, а также в добровольном стремлении к более высоким стандартам. Данный тип КСО связан с человеческим капиталом, управлением человеческими ресурсами и внутренними обязанностями отдельных компаний, является общим и выходит за рамки общенациональных различий государств. Стоит отметить, что, как и в первом типе модели КСО по Бредгарду, здесь деловое сообщество или отдельная компания берут на себя инициативу, и занимают лидирующие позиции. (Bredgaard 2004, 374–375)

Все вышеперечисленные модели корпоративной социальной ответственности описывают различное концептуальное понимание целей компании, её роли в обществе и взаимоотношений с заинтересованными сторонами. На основе этого понимания организация может использовать различные инструменты КСО для достижения своих стратегических целей. Важно подчеркнуть, что для обеспечения экономических выгод, деятельность компании в области корпоративной социальной ответственности должна учитывать особенности социальных, политических и экономических условий, доминирующих в той стране, в которой она реализует свою деятельность.

1.5. Международные стандарты корпоративной социальной ответственности

В подтверждение репутации «социально ответственной компании» организации предпочитают либо публиковать подробные социальные (или нефинансовые) отчёты и верифицировать их в соответствии с известными стандартами, либо включать результаты работы на этом направлении в виде особых разделов в годовые финансовые отчёты компании. В последние годы практика подготовки отдельных социальных отчётов получила широкое распространение, как в среде крупных корпоративных игроков, так и среди средних и малых компаний. (Перегудов 2008, 25)

Фактически обязательным «правилом хорошего тона» является размещение соответствующих данных в Сети на корпоративном сайте. Социальная отчётность рассматривается как механизм коммуникации, поддержания «обратной связи» с заинтересованными сторонами и обществом в целом в целях организации эффективного управления компанией. В отчётах излагается положительная информация о «миссии», принципах деятельности и социальных инициативах, которую компании хотят донести до общества. (Ibid.)

Исследование отчётности в области устойчивого развития проведённого компанией КПМГ в 2015 году, в котором приняли участие 4500 компаний из 45 страны мира, показало, что нефинансовая отчётность, вне всяких сомнений, является общепринятой деловой практикой по всему миру. По данным КПМГ, нефинансовую отчётность публикуют 73% компаний, принявших участие в исследовании. В аналогичном исследовании 2013 года (4100 компания из 41 страны), таких компаний было 71%. Среди Группы G250 (250 крупнейших международных компаний вошедших в рейтинг Global 500 журнала Fortune за 2014 год) доля компаний, предоставляющих отчётность в области устойчивого развития, составляет 92% (2013: 93%). Более половины (56%) компаний, публикующих информацию в области устойчивого развития, теперь включают её в свои годовые финансовые отчёты (2013: 51%). (Время перемен, 30-36) Это подтверждает и опрос компании PwC, согласно которому 72% руководителей крупнейших компаний мира заявляют, что отчёты их компании затрагивают как финансовые, так и нефинансовые вопросы. (19th Annual... , 16)

Существует ряд международных стандартов в области КСО, которые находят все большее распространение в мире, разработанные как с поддержкой государства, так и неправительственными организациями. В данной работе автор рассмотрит наиболее распространённые из них.

На международном уровне добровольные системы управления и оценки корпоративной ответственности включают в себя Глобальный договор ООН (*UN Global Compact*), международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» (*Guidance on social responsibility*), Глобальную инициативу по отчётности (*Global Reporting Initiative, GRI*), стандарты серии AA1000, стандарт SA 8000 «Социальная ответственность» (*Social Accountability*).

Общие принципы поведения ответственного бизнеса изложены в таких документах, как Глобальный договор ООН (*UN Global Compact*). Эта инициатива Генерального секретаря ООН Кофи Аннана запущена в 2000 году и получила международное признание. Главной миссией Глобального договора является интеграция в предпринимательскую деятельность во всем мире десяти принципов в сфере прав человека, трудовых взаимоотношений, окружающей среды и противодействия коррупции в целях устойчивого и справедливого социально-экономического развития. Десять принципов основаны на Всеобщей декларации прав человека, Декларации Международной организации труда об основополагающих принципах и правах в сфере труда, Рио-де-Жанейрской декларации по окружающей среде и развитию и Конвенции ООН против коррупции. По состоянию на апрель 2017 года Глобальный договор ООН является крупнейшей в мире добровольной инициативой в области корпоративного устойчивого развития и объединяет 9,3 тысяч компаний и организаций из 164 стран мира. (UN Global Compact)

Стандарт «Социальная ответственность 8000» (*Social Accountability 8000, SA 8000*) является ведущим стандартом по сертификации социальной ответственности для предприятий и организаций по всему миру. Стандарт был разработан неправительственной организацией *Social Accountability International* в 1997 году. Стандарт применим к любой организации, которая заботится о своих работниках, имидже компании, бренде и хочет продемонстрировать заинтересованным сторонам свою приверженность принципам социальной ответственности. (SA8000 Standard)

Стандарт SA 8000 является международным добровольным стандартом, созданным с целью улучшения условий работы в различных странах мира. Данный стандарт основан на принципах конвенций Международной организации труда и Всеобщей декларации прав человека ООН. Требования направлены на обеспечение защиты, уважительного отношения и безопасности работников, а также исключение случаев нарушения прав человека в процессе трудовых отношений. (Ibid.)

Сертификация по стандарту SA 8000 нацеливает компании из развивающихся стран на работу с теми западными партнёрами, которые придают значение соблюдению установленных правил поведения на рынке труда. Аналогичным образом действуют Стандарты справедливого труда (*Fair Labour*) и справедливой торговли (*Fairtrade*). (Перегудов 2008, 27)

Стандарт SA 8000 содержит требования к следующим элементам системы социальной ответственности организации: детский труд, принудительный труд, охрана здоровья и безопасность труда, свобода объединений и право заключения коллективных договоров, дискриминация, дисциплинарная практика, продолжительность рабочего времени, вознаграждение и система менеджмента. (SA8000 Standard)

Одним из ведущих стандартов является «Руководство по отчётности в области устойчивого развития» разработанное Глобальной инициативой по отчётности (*Global Reporting Initiative, GRI*) в 1997 году. На сегодняшний день это, пожалуй, самая популярная международная инициатива по организации отчётности. К настоящему времени разработано уже четвёртое «поколение» ориентиров и стандартов по трём направлениям – экономическому, окружающей среды и социальному.

Отчётность в области устойчивого развития представляет собой практику измерения, раскрытия информации и подотчётности внутренним и внешним заинтересованным сторонам, предметом которых являются результаты деятельности организации по отношению к цели устойчивого развития. (Руководство GRI, 3)

Система отчётности GRI предназначена для добровольного использования в качестве общепринятой системы отчётности в отношении экономических, экологических и социальных результатов деятельности организации. Система предназначена для использования организациями любого размера, отрасли и местоположения. (Ibid.)

По состоянию на апрель 2017 года, регистр нефинансовых отчётов содержит около 40 тысяч отчётов, 26,5 тысяч из которых составлены в соответствии с Руководством GRI. В регистр включены документы более десяти тысяч компаний и организаций со всего мира. (Sustainability Disclosure Database)

Основное преимущество GRI – это поэтапное использование рекомендаций при составлении отчётности по устойчивому развитию и возможность подготовки отчёта только по одной или нескольким сферам деятельности организации с последующим распространением на другие сферы.

Согласно совместному исследованию проведённому компанией EY и Центром корпоративного гражданства факультета менеджмента имени Кэрролла (*Carroll School of Management Center for Corporate Citizenship*) Бостонского колледжа (США) в 2013 году с участием 579 респондентов, две трети участников сообщили, что их компании

готовят отчёты об устойчивом развитии, используя материалы Глобальной инициативы по отчётности. (Преимущества отчётности..., 4)

Исследование компании КПМГ показало, что 72% компаний, публикующих нефинансовую отчётность, ссылаются на Руководство GRI (2013: 74%), среди Группы G250 доля таких компаний составляет 74% (2013: 81%). (Время перемен, 42) Компании, которые не ссылаются на Руководство GRI, указывают, что используют собственную, разработанную внутри компании модель, национальное руководство по подготовке отчётности или что не используют никакой модели. (Отчётность в области..., 34)

Руководство по социальной ответственности ISO 26000 было выпущено Международной организацией по стандартизации в 2010 году. ISO 26000 – это руководство о том, как предприятия и организации могут работать социально ответственным образом, что означает прозрачное и этическое поведение, которое способствует здоровью и благополучию общества. (ISO 26000)

ISO 26000 является в первую очередь руководством, сертификация по данному стандарту не проводится. ISO 26000 помогает понять, что такое социальная ответственность, как предприятиям и организациям переводить принципы в эффективные действия и пользоваться передовым опытом в области социальной ответственности в глобальном масштабе. Стандарт предназначен для всех типов организаций, независимо от их вида деятельности, размера или местоположения. (Ibid.)

Серия стандартов AA1000 разработана британским Институтом социальной и этической отчётности (*Institute of Social and Ethical Accountability, AccountAbility*) в 1999 году. Стандарт AA1000, в отличие от GRI, не является совокупностью норм, согласно которым компания должны составлять социальную отчётность. AA1000 – это набор рекомендаций, которым компаниям необходимо следовать при составлении отчёта и при организации учёта и аудита. Особо оговариваются меры по улучшению показателей социальной, экологической и этической отчётности. Большое внимание уделяется оценке результатов взаимодействия с заинтересованными участниками. Серия стандартов AA1000 состоит из трёх основных групп стандартов.

AA1000 APS (*Accountability Principles Standard* – Стандарт принципов отчётности в области устойчивого развития) излагает основополагающие принципы для обеспечения структурированного процесса понимания, управления, внедрения и оценки отчётности в области устойчивого развития. (AA1000 accountability standards)

AA1000 AS (*Assurance Standard* – Стандарт верификации) является общеприменимым стандартом оценки отчётности организации по показателям её устойчивого развития, а также оценки лежащих в его основе процессов, систем и уровня компетентности. Предоставляет аудиторам методологию для оценки степени соответствия организации принципам AccountAbility. (Ibid.)

AA1000 SES (*Stakeholder Engagement Standard* – Стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами) – это общеприменимая нормативная база для планирования, исполнения, оценки, информирования и нефинансовой аудиторской проверки качества взаимодействия с заинтересованными сторонами. (Ibid.)

Современные принципы и нормы социально ответственной деятельности рассматриваются как ресурсы повышения экономической эффективности и конкурентоспособности. При этом ключевая проблема дискуссии вокруг КСО – оценка тех дивидендов, которые данная стратегия приносит (или может принести) компании. К потенциальным сферам отдачи принято относить: формирование репутации компании, управление рисками, работу с персоналом (при найме и поддержании трудовой мотивации), обеспечение каналов доступа к капиталу, обучение и внедрение инновационных практик, позиционирование на рынке и эффективный менеджмент. (Roberts et al. 2002, 11)

Предоставление корпоративной социальной отчётности позволяет продемонстрировать, как заявленные компанией миссия, видение, стратегические цели реализуются компанией посредством социально ответственной деятельности, результаты которой и представлены в отчёте. (Нагорнов & Солнцева 2007, 127) Социальная и экологическая отчётность позволяют показать, как связана компания с такими понятиями, как устойчивое развитие, и тем самым представляет собой не только «ворота из организации, но и ворота в неё». (Bebbington & Gray 2000, 15-16)

Согласно результатам совместного исследования ЕУ и Бостонского колледжа, отчётность в области устойчивого развития положительно влияет на стоимость компании. Более 50% респондентов, считают, что подготовка отчётности в области устойчивого развития способствует улучшению корпоративной репутации, более 30% респондентов отметили положительное влияние отчётности на повышение лояльности сотрудников и 10% отметили облегчение доступа к источникам финансирования. В ходе исследования, 88% опрошенных ответили, что подготовка отчётности в области

устойчивого развития повышает эффективность процесса принятия решений. (Преимущества отчётности..., 3)

Согласно мнению участников исследования компании КПМГ, проведённому в 2013 году, основным преимуществом публикации отчётности является повышение эффективности деятельности и внедрение инноваций. Также участники исследования отметили повышение репутации компании во внешней и внутренней среде. Многие компании подчёркивают не последнюю роль публикации отчётности в привлечении новых сотрудников, некоторые отмечают её влияние на снижение текучести кадров. Публикация отчётности также считается средством укрепления взаимоотношений с заинтересованными сторонами. Все опрошенные компании заявляют, что отчётность в области устойчивого развития повышает уровень информированности персонала о вопросах устойчивого развития, при этом на практике данный отчёт действует как источник полезной информации для всех сотрудников, которые могут использовать её в работе с внешними заинтересованными сторонами, в том числе инвесторами и аналитиками. (Отчётность в области..., 47-48)

Подготовка отчётности в области устойчивого развития требует от компаний сбора информации о процессах и воздействиях, которые ранее ими не оценивались. Помимо большей прозрачности финансовых и операционных результатов, такая новая информация даёт возможность организациям принимать решения по сокращению использования природных ресурсов, повышению эффективности и совершенствованию операционной деятельности. Кроме того, отчётность в области устойчивого развития помогает компаниям минимизировать экологические и социальные риски, влияющие на финансовые результаты деятельности, и способствует увеличению стоимости компании, повышению её социальной значимости и финансовой надёжности. (Преимущества отчётности..., 3)

Возрастающий интерес общества направленный на социально ответственное поведение организаций в экономической, социальной и экологической сферах, а также правовые требования к такому поведению, стали важными факторами, побуждающими компании к обнародованию данных о социальной ответственности. Все большее значение приобретает надлежащая отчётность в целях повышения прозрачности и лучшего раскрытия КСО информации, которая не только может быть подтверждена, но и сопоставлена на международном уровне.

2. МЕТОДОЛОГИЯ, РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Методология

2.1.1. Используемый метод и сбор данных

Методология данного исследования, частично основана на исследовании «*Does Ownership Type Matter for Corporate Social Responsibility?*» проведённом Дэм и Сколтенс в 2012 году, в котором авторами рассматривалось, как различные типы собственников связаны с корпоративной социальной ответственностью 691 компании в 16 европейских странах в 2005 году. (Dam & Scholtens 2012, 237)

Для исследования автором были выбраны компании из ТОП100 самых успешных компаний Эстонии по итогам 2015 года по версии Ägiräev (Приложение 1).

В качестве метода анализа связи формы собственности и раскрытия социальных показателей автором был выбран метод контент-анализа.

Контент-анализ – это метод кодирования письменного текста в различные группы или категории на основе выбранных критериев. Контент-анализ представляет собой используемое средство получения в противном случае недоступной информации. Контент-анализ позволяет избегать типичной для интервью предвзятости и обеспечивает бóльшую надёжность. (Camproriano & De Massis 2015, 515)

Для сбора информации о корпоративной социальной ответственности компаний, попавших в выборку, были использованы общедоступные источники, такие как годовые отчёты, информация, доступная на корпоративных сайтах и нефинансовая отчётность. Автором была изучена социальная отчётность только та, что предоставляемая за 2015 год. Отчётность и корпоративные сайты компаний были исследованы с февраля по апрель 2017 года. Показатели корпоративной социальной ответственности компаний

были проанализированы с использованием контрольного списка, который позволил классифицировать соответствующую информацию по различным критериям.

2.1.2. Выборка, структура и обработка данных исследования

Выборка данного исследования состоит из ТОП100 самых успешных компаний Эстонии по итогам 2015 года по версии Äripäev. В выборку попали все первые 100 компаний из списка без исключений, т.к. целью автора данной работы как раз было желание выяснить являются ли самые успешные компании Эстонии ещё и социально ответственными. Выбранные компании были исследованы на предмет значения формы собственности этих компаний на раскрытие информации о корпоративной социальной ответственности.

После выбора компаний, автор начал изучать их корпоративные сайты в Интернете. Задача состояла в том, чтобы установить, действительно ли компании предоставляют информацию о своей социальной ответственности, имеется ли отдельный раздел на корпоративном веб-сайте посвящённый КСО и предоставляет ли компания отчёт о социальной ответственности и деятельности по охране окружающей среды или нет. Если подобная информация была доступна, автор определил уровень корпоративной социальной ответственности соответствующей компании.

Информация учитывалась, если была доступна на эстонском, русском или английском языке.

Автором работы также были изучены годовые отчёты компаний за 2015 финансовый год на наличие в них информации о КСО.

Формами собственности, как и в исследовании «*Does Ownership Type Matter for Corporate Social Responsibility?*», автором работы были выбраны следующие:

- институциональные инвесторы,
- корпоративные инвесторы,
- индивидуальные инвесторы, и
- государство.

Для анализа КСО компаний показатели социальной ответственности были разделены на 3 условные группы:

- окружающая среда: наличие экологической политики компании, система экологического менеджмента и экологические показатели;

- этика: наличие политики взяточничества и коррупции, система этических норм;
- заинтересованные стороны: наличие политики заинтересованных сторон, взаимодействие с заинтересованными сторонами, равные возможности и развитие сотрудников, политика здоровья и безопасности сотрудников, возможность участия в профсоюзах и других объединениях, политика и система взаимоотношений с клиентами и поставщиками и участие сообщества.

Для анализа раскрытия информации о социальной ответственности автор использовал бинарную систему, где 1 балл присваивался при наличии информации по определённому показателю, и 0 баллов при её отсутствии. В процессе обработки результатов контент-анализа полученные результаты были переведены в процентное соотношение.

2.1.3. Постановка гипотез исследования

Так как идея данного исследования была подчерпнута из ранее опубликованного исследования 2012 года «*Does Ownership Type Matter for Corporate Social Responsibility?*» проведённого Дэм и Сколтенс, то основной гипотезой данной работы, как и в вышеупомянутом исследовании, является: форма собственности компании имеет значение для раскрытия информации о корпоративной социальной ответственности.

Институциональные инвесторы (пенсионные фонды, страховые компании, паевые инвестиционные фонды, банки) инвестируют средства для достижения финансовой прибыли в интересах своих конечных инвесторов. Они, как правило, заинтересованы в финансовых показателях в отношении объектов инвестиций. Для такого типа собственников КСО помогает уменьшить конфликты и не влияет на финансовую отдачу и может даже смягчить специфические для компании риски. (Dam & Scholtens 2012, 236) Инвестирование в социально ответственные предприятия и поддержание рейтингов компаний в области КСО является одним из способов для институционального инвестора сигнализировать своим потенциальным клиентам, что он является надёжным и ответственным, и тем самым дифференцировать свои услуги. (Oh et al. 2011, 286) Согласно выше приведённым аргументам, положительная связь между

институциональной собственностью и КСО ожидаема. Поэтому в качестве гипотезы выдвигается:

H1: степень институциональной формы собственности положительно связана с диапазоном раскрытия показателей КСО.

Под корпоративной собственностью понимаются акции предприятия, принадлежащие другим компаниям. Приобретая другую компанию или её часть, инвестор ожидает, что хорошая репутация целевой компании будет способствовать улучшению её собственной. Мотивы «стратегической собственности» в большинстве случаев доминируют над финансовыми (инвесторскими) мотивами. (Dam & Scholtens 2012, 236) Поэтому в качестве гипотезы выдвигается:

H2: Степень корпоративной формы собственности отрицательно связана с диапазоном раскрытия показателей КСО.

Под государственной формой собственности понимаются инвестиции государственных учреждений. В большинстве стран правительство нацелено на улучшение качества окружающей среды и социальных условий. Государственные учреждения могут инвестировать в определённую компанию из-за её политической и стратегической ценности, (например, авиалинии или энергетика) или для поддержки определённых регионов. Из-за отсутствия государственной политики, которая намеревалась бы нанести ущерб КСО, ожидается, что правительства будут инвестировать в предприятия с относительно хорошими показателями социальной ответственности. (Dam & Scholtens 2012, 237) Поэтому в качестве гипотезы выдвигается:

H3: Степень государственной формы собственности положительно связана с диапазоном раскрытия показателей КСО.

Под индивидуальной собственностью понимаются инвестиции со стороны частных лиц. Согласно научной литературе, основной мотивацией этой группы инвесторов является максимизация собственной прибыли, в том числе получение дивидендов. Другие исследователи обнаружили, что некоторые индивидуальные инвесторы имеют и этическую мотивацию. Предполагается, что часть инвесторов чётко осознаёт ответственное поведение компании и может даже ограничить свои инвестиции компаниями с высокими показателями КСО. С другой стороны, другие частные инвесторы могут избегать ответственного инвестирования или полностью игнорировать его. (Dam & Scholtens 2012, 237) Согласно данным Eurosif за 2016 год, инвестиции

частных лиц составляют лишь очень небольшую долю (12%) общих ответственных инвестиций. (European SRI Study, 75) Таким образом, можно сделать вывод, что ответственное инвестирование по-прежнему остаётся нишевым рынком для индивидуальных инвесторов. Учитывая пределы индивидуального инвестора для обработки информации и недостаток масштаба, в качестве гипотезы выдвигается:

H4: Степень индивидуальной формы собственности отрицательно связана с диапазоном раскрытия показателей КСО.

Автор данной работы исследует вопрос о том, влияет ли тип собственности на раскрытие социальных показателей компании и как.

2.2. Результаты исследования

2.2.1. Общие результаты исследования

Согласно таблице 1, большинство предприятий (32%), вошедших в исследование, реализуют свою деятельность в обрабатывающей промышленности, причём 69% из них заняты различным видом производства. На втором месте с 30% представлены предприятия занимающиеся оптовой и розничной торговлей и на третьем – строительством, 11% соответственно.

Нетто-оборот компаний, вошедших в исследование, состоит в диапазоне от 15,2 до 945,2 млн. евро (в том числе консолидированный).

Из вошедших в выборку предприятий только 5% являются государственными, остальные 95% компаний относятся к частному сектору.

Четырём компаниям, вошедшим в выборку, присуждён индекс социально ответственного предприятия (Приложение 2).

Таблица 1. Предприятия, вошедшие в исследование, по отраслям экономики

Отрасль	Количество
Обрабатывающая промышленность	32
Оптовая и розничная торговля	30
Строительство	11
Информация и связь	5
Транспорт	5
Операции с недвижимым имуществом	3
Развлечения и отдых	3
Финансовая и страховая деятельность	3
Коммунальное хозяйство	2
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	2
Электроснабжение	2
Здравоохранение и социальные услуги	1
Профессиональная деятельность	1
Всего	100

Источник: (составлено автором)

Как отображено на рисунке 3, из принявших участие в исследовании предприятий, 70 осуществляют свою основную деятельность в Таллине и Харьюском уезде, 14 работают в Тартуском уезде, по 4 предприятия представлены из уездов Вильяндимаа и Ляэне-Вирумаа, по 3 из Валгамаа и Ида-Вирумаа и по одному предприятию из Пярнумаа и Ярвамаа. Таким образом, в большей или меньшей степени, представлены практически все регионы Эстонии, хотя подавляющее большинство предприятий сосредоточено вокруг крупнейших городов Таллина и Тарту.

Организационно-правовой формой 72 предприятий, вошедших в исследование, является акционерное общество (Aksiaselts, AS), 27 – товарищество с ограниченной ответственностью (Osühistu, OÜ) и 1 – европейская компания (Euroopa äriühing, SE).

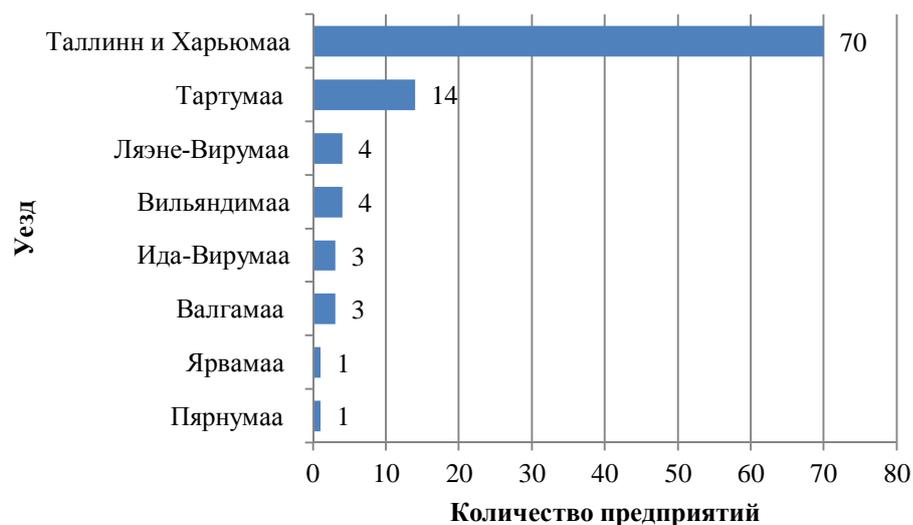


Рисунок 3. Предприятия, вошедшие в исследование, по месту основной деятельности
 Источник: (составлено автором)

Как видно на рисунке 4, основными собственниками 66 компаний являются корпоративные инвесторы, причём 55% из них являются собственностью иностранных компаний, 26 компаний принадлежат частным лицам, 5 являются государственными и 3 владеют институциональные инвесторы.

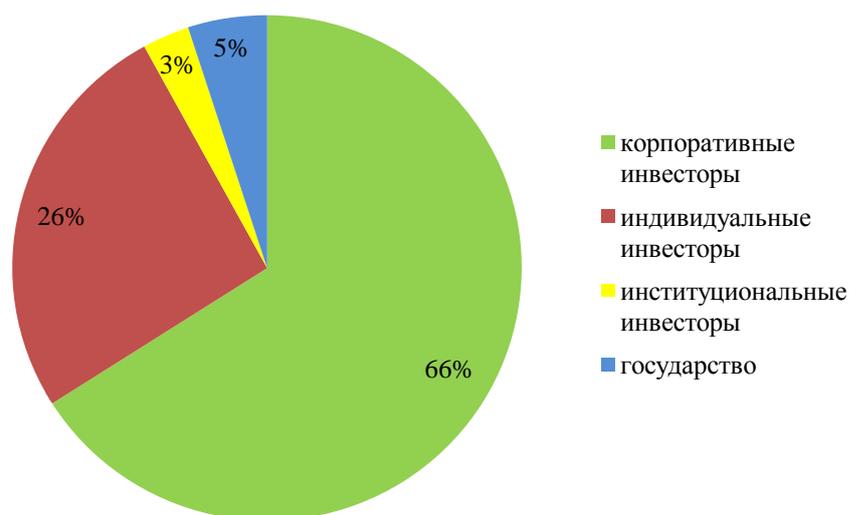


Рисунок 4. Формы собственности компаний, вошедших в исследование
 Источник: (составлено автором)

Согласно проведённому анализу, информацию о социальной ответственности на своём корпоративном веб-сайте публикуют 58% компаний, причём отдельный раздел, посвящённый КСО, имеют 47% исследуемых компаний (Таблица 2).

Таблица 2. Раскрытие информации о социальной ответственности предприятий, вошедших в исследование, количество (доля, %)

Сравнительные признаки	Индивидуальные инвесторы	Институциональные инвесторы	Государство	Корпоративные инвесторы	Всего
КСО информация на веб-сайте	9 (16)	2 (3)	4 (7)	43 (74)	58 (100)
КСО рубрика на веб-сайте	5 (11)	2 (4)	2 (4)	38 (81)	47 (100)
Нефинансовая отчётность	1 (6)	1 (6)	-	15 (88)	17 (100)
UN Global Compact	1 (8)	-	-	12 (92)	13 (100)
ISO 14001	7 (18)	3 (8)	2 (5)	27 (69)	39 (100)
OHSAS 18001	5 (24)	1 (5)	-	15 (71)	21 (100)
ISO 9001	10 (24)	1 (2)	3 (7)	27 (66)	41 (100)

Источник: (составлено автором)

Лидерство в предоставлении КСО информации принадлежит компаниям, принадлежащим корпоративным инвесторам, особенно иностранным. Так если 65% компаний, принадлежащих корпоративным инвесторам, публикуют КСО информацию на своём веб-сайте и 58% имеют отдельную КСО рубрику, то среди компаний, принадлежащих иностранным корпоративным инвесторам эти показатели 78% и 75% соответственно.

Анализируя корпоративные веб-сайты, автор обратил внимание на то, что большинство компаний предоставляет довольно скудные данные о социальной ответственности. Около 20% компаний, публикующих подобную информацию, ограничиваются сообщениями о своей спонсорской деятельности. Компании (28%) докладывают о своей благотворительной деятельности в области образования (в том числе присуждение стипендий), науки, культуры и спорта, поддержке малообеспеченных семей, Фонда лечения рака «Подаренная жизнь», детских деревень SOS, Всемирного фонда дикой природы (WWF) и т.д. Такое положение дел наводит на мысль, что, к сожалению, в Эстонии до сих пор многими компаниями КСО по-прежнему

воспринимается как филантропическая деятельность и спонсорство, а не как ответственность перед заинтересованными сторонами.

Согласно таблице 2, только 17 предприятий, вошедших в исследование, публикуют нефинансовую отчётность. Подавляющее большинство компаний (71%), публикующих нефинансовую отчётность, представляют отчёты об устойчивом развитии в соответствии с руководящими принципами Глобальной инициативы по отчётности (GRI 3.1 или GRI 4). Обращает на себя внимание тот факт, что собственниками 88% компаний, предоставляющих нефинансовую отчётность, являются корпоративные инвесторы, причём 93% из них являются собственностью иностранных компаний. Автор обращает внимание на то, что 73% опубликованных нефинансовых отчётов компаний, чьими собственниками являются иностранные компании, выпускаются материнской компанией группы. Принципы социальной ответственности и устойчивого развития, публикуемые в отчётах, по уверению вышеупомянутых компаний, распространяются на все предприятия входящие в группу. В этой связи возникает вопрос о том, достаточно ли компании осознают ценность коммуникации с заинтересованными сторонами.

Стоит заметить, что 13 из исследуемых компаний заявляют о своём присоединении, поддержке и следовании 10 принципам ведения ответственного бизнеса инициативы Глобального Договора ООН (*UN Global Compact*). Как ни удивительно, но опять же, 92% компаний сообщивших о своём присоединении к инициативе, принадлежат иностранным корпоративным инвесторам. Огорчает тот факт, что ни одна государственная компания не присоединилась к инициативе Глобального Договора ООН, это могло бы послужить как признаком, так и примером ведения ответственного бизнеса со стороны государства.

Полученные данные говорят о том, что для большинства местных предприятий и компаний, принадлежащих индивидуальным инвесторам, принципы корпоративной социальной ответственности ясны не до конца. Компании, даже являясь социально ответственными, не умеют донести соответствующую информацию до заинтересованных сторон. Для иностранных же компаний это уже стало нормой ведения бизнеса, они не только присоединяются к различным инициативам в области ответственного ведения бизнеса и подробно описывают стратегию, планы и мероприятия связанные с КСО, но и публикуют подробные отчёты, из которых каждый может подчерпнуть нужную информацию для принятия соответствующих решений.

Таблица 2 также показывает наличие у компаний различных сертификатов. Из исследуемых компаний, 41 обладает сертификатом стандарта системы управления качеством ISO 9001, свидетельствующим об определённом уровне надёжности и качестве товаров и услуг. Сертификат стандарта системы управления окружающей средой ISO 14001 имеют 39 из исследуемых компаний, у 21 компании имеется сертификат стандарта системы управления производственной гигиеной и безопасностью труда OHSAS 18001. Компании также сообщают о наличии у них других сертификатов (34%) исходя из специфики их основной деятельности. Среди наиболее часто встречающихся, такие сертификаты, как FSC и/или PEFC, свидетельствующие о ведении лесного хозяйства с учётом экологических, социальных и экономических факторов; ISO/TS 16949 подтверждающие систему менеджмента качества предприятий автомобильной промышленности; и сертификат ISO 22000 системы управления безопасностью пищевых продуктов.

Наличие подобных сертификатов подтверждает системность деятельности компаний, соблюдение законов, нормативов и предписаний, добрых традиций ведения бизнеса, а также требований предъявляемых к защите окружающей среды, производственной гигиене и безопасности труда.

Анализируя корпоративные веб-сайты, автором было обращено внимание, на какие заинтересованные стороны ориентирована информация публикуемая компаниями. Основными группами заинтересованных сторон, с которыми компании взаимодействуют в повседневной деятельности, являются: клиенты, инвесторы и акционеры, сотрудники, поставщики и партнёры, неправительственные организации, местные сообщества и правительство.

На рисунке 5 представлено взаимодействие компаний с заинтересованными сторонами.

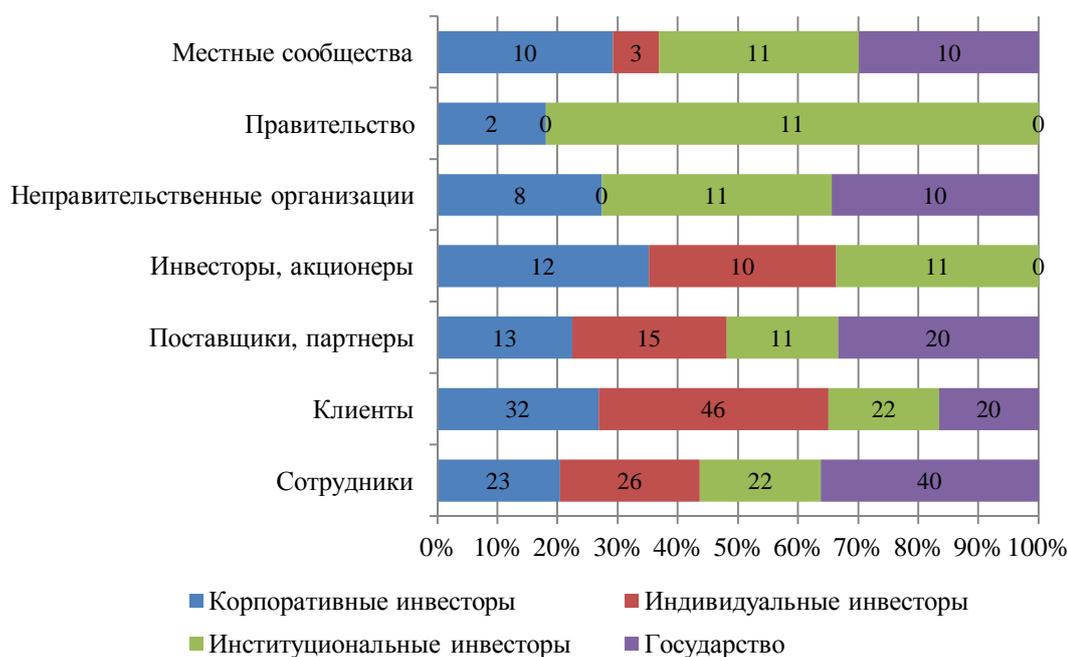


Рисунок 5. Взаимодействие компаний с заинтересованными сторонами

Источник: (составлено автором)

Результаты исследования показывают, что для 75% компаний клиенты являются самой важной группой заинтересованных сторон. Больше всего на своих клиентов ориентированы компании индивидуальных и корпоративных инвесторов, 46% и 32% соответственно. Компании стремятся удовлетворить потребности клиентов путём предоставления качественных товаров, услуг и новых индивидуальных решений. Повсеместно делается упор на качество производимых товаров и оказываемых услуг, о чём также свидетельствует наличие различных сертификатов качества, таких как, например, ISO 9001. Некоторые компании упоминают о периодически проводимых опросах с целью оценить удовлетворённость своих клиентов товарами и предоставляемыми услугами.

Второй важной группой заинтересованных сторон являются сотрудники предприятий, упоминаемые 53% компаний. Особенно важны сотрудники для государственных компаний (40%), для индивидуальных и корпоративных инвесторов сотрудники стоят на втором месте, 26% и 23% соответственно. Здесь чаще всего упоминается здоровье и безопасность сотрудников, соблюдение прав человека, возможность профессионального развития, предоставляемое предприятием обучение,

условия труда и оплаты соответствующие законодательству, равные возможности и обращение как в гендерном смысле, так и в не дискриминации.

Для институциональных инвесторов клиенты и сотрудники компании ценны в равной степени (по 22%).

Поставщики и партнёры также важны для всех типов компаний (31%). У многих имеется политика взаимоотношений с поставщиками выраженная в так называемом «Кодексе поведения поставщика» (*Supplier Code of Conduct*) или другом подобном документе, с условиями которого поставщик обязан согласиться и подписать. Компании акцентируют внимание на то, что поставщиками являются только проверенные предприятия, имеющие определённые сертификаты качества, соблюдающие законы, права человека, не приемлющие дискриминации сотрудников, обеспечивающие здоровье и безопасность работников, не использующие детский и принудительный труд, а также заботящиеся об окружающей среде.

Немаловажной группой заинтересованных сторон являются инвесторы и акционеры (24%) для всех групп собственников компаний, кроме государства. Отсутствие интереса государственных компаний к инвесторам не должно вызывать удивления, т.к. государственные учреждения являются единственными владельцами государственных компаний участвующих в исследовании. Взаимодействие с инвесторами и акционерами происходит посредством ежегодных и/или ежеквартальных общих собраний и публикации финансовых результатов. Компании поддерживают рентабельность на нужном уровне, не практикуют уклонение от уплаты налогов и постоянно совершенствует свою деятельность, ищут новые возможности для роста. Рост и развитие компании, помимо создания ценности для акционеров, создаёт устойчивую основу для бизнеса, поддерживая мотивированный персонал и надёжную базу поставщиков. Таким образом, рост и развитие компании одновременно обеспечивает конкурентоспособность и удовлетворённость клиентов в будущем.

Сотрудничество с местными сообществами и неправительственными организациями, упоминаемое 19% и 15% компаниями соответственно, происходит в основном посредством участия в различных мероприятиях и проектах, включая сохранение природы, сбор средств и пожертвований, проекты социально-экономического развития. Компании делают упор на улучшение условий жизни местных сообществ путём создания рабочих мест и увеличению местных налоговых поступлений.

Для всех типов компаний правительство не является важной заинтересованной стороной, его упоминают лишь 5% компаний.

Следует заметить, что отношения компаний с ключевыми группами заинтересованных сторон является немаловажной частью бизнеса и создания ценности компании. Инвестиции в оборудование, здоровье и обучение сотрудников ведут к повышению производительности. Сотрудничество с университетами, а также содействие местным сообществам способствуют увеличению кадрового резерва и поддержке деловой среды компании. Созданная ценность, в свою очередь, реинвестируется, создавая условия для дальнейшего роста и увеличение прибыли компании.

Проведённое исследование показало, что у компаний имеется политика деловой практики. Так, у 20 компаний есть этический кодекс (*Code of Conduct*), в котором излагаются ожидаемые поведения сотрудников компании. Область применения кодекса охватывает все сферы деятельности компании и включает в себя такие пункты, например, как конкуренция, конфиденциальность, инсайдерская торговля, раскрытие информации, чувствительной к цене, равенство и равное обращение, конфликт интересов, использование ресурсов и информации компании, предотвращение мошенничества, политика в области подарков и спонсорства и т.д. Кроме того, у 19 компаний есть политика в области взяточничества и коррупции. Подавляющее большинство предприятий имеющих политику в сфере этического ведения бизнеса и в области взяточничества и коррупции, 75% и 74% соответственно, принадлежат иностранным корпоративным инвесторам.

Стоит отметить, что 53 компаний, принявших участие в исследовании, заявляют о своей заботе об окружающей среде, о чём также свидетельствует наличие сертификатов системы управления окружающей средой, таких, например, как ISO 14001. Так, у 50 компаний имеется экологическая политика. Компании стараются производить экологически чистые продукты, не вредить экологии в процессе производства, разрабатывают продукты и технологии на основе возобновляемых, пригодных для повторного использования и биоразлагаемых материалов, используют экологическую упаковку, реализуют проекты по лесовосстановлению и т.д. Кроме того, 23 компании не только следят, отчитываются, но и реализуют планы по сокращению выбросов углекислого газа (CO₂), снижению отходов и предотвращению загрязнений,

уменьшению использования энергии, воды и опасных химических веществ. Многие инициативы направлены не только на защиту окружающей среды, но также и на сокращение расходов и улучшение имиджа компании и её продукции.

Автором работы также были изучены годовые отчёты компаний за 2015 финансовый год на наличие в них информации о КСО. Выводы по этому пункту не утешительны, т.к. качество информации о КСО содержащейся в годовых отчётах не просто оставляет желать лучшего, а практически отсутствует. Только 32% предприятий публикуют какие-то данные касающиеся КСО. Лишь в единичных отчётах можно найти чёткую информацию о социальной ответственности компании (в основном в отчётах биржевых предприятий), остальные или ограничиваются общими фразами или публикуют информацию о своей спонсорской деятельности. На основе вышесказанного автором работы было принято решение не учитывать информацию о КСО, публикуемую в годовых отчётах, в анализе данных.

Подытоживая общие результаты исследования, можно заключить, что хотя качество публикуемых КСО данных зачастую оставляет желать лучшего, положительным является тот факт, что компании Эстонии начинают осознавать наличие связи между устойчивой и ответственной деловой практикой и успешностью бизнеса. Если ещё недавно можно было утверждать, что вопросы социальной ответственности были относительно новыми для представителей деловых кругов Эстонии (Kooskora 2008, 212), то теперь, становится очевидным, что компании все более отчётливо осознают, что этическое, справедливое и открытое отношение к сотрудникам, клиентам, поставщикам и сообществам, это не только правильно, но, в конечном счёте, это единственный способ остаться успешным в бизнесе.

2.2.2. Институциональные инвесторы

H1: степень институциональной формы собственности положительно связана с диапазоном раскрытия показателей КСО.

Проведённый анализ показывает, что две трети компаний, принадлежащих институциональным инвесторам, не только предоставляют информацию о корпоративной социальной ответственности на своём веб-сайте, но также имеют отдельный раздел посвящённый вопросам КСО. Нефинансовую отчётность публикует треть компаний. Как подтверждают данные таблицы 3, публикующиеся данные по

показателям КСО представлены на достаточно высоком уровне. Тема окружающей среды раскрыта на 56%, у всех компаний имеется экологическая политика, что подтверждается и наличием сертификата системы управления окружающей средой ISO 14001, показатели этики на 33%, а заинтересованных сторон на 26%. Немного больше уделено внимание одной из важнейших для институциональных инвесторов групп заинтересованных сторон – сотрудникам (42%), прежде всего здоровью и безопасности персонала на рабочем месте и соблюдению прав человека.

Таблица 3. Показатели социальной ответственности компаний институциональных инвесторов

Сравнительные признаки	Количество	Доля
Всего компаний	3	
КСО информация на веб-сайте	2	67%
КСО рубрика на веб-сайте	2	67%
Нефинансовая отчётность	1	33%
UN Global Compact	-	-
ISO 14001	3	100%
OHSAS 18001	1	33%
ISO 9001	1	33%
КСО показатели:		
Окружающая среда		56%
Этика		33%
Заинтересованные стороны		26%
- в т.ч. сотрудники		42%

Источник: (составлено автором)

Данные контент-анализа также подтверждает и корреляционный анализ связи формы собственности компании и показателей КСО (см. Приложение 3), показывающий небольшую положительную корреляцию институциональной формы собственности со всеми рассматриваемыми показателями КСО.

На основе вышесказанного, автор работы делает вывод о том, что Н1 нашла своё подтверждение и существует положительная связь между раскрытием показателей КСО и институциональной формой собственности.

2.2.3. Корпоративные инвесторы

H2: Степень корпоративной формы собственности отрицательно связана с диапазоном раскрытия показателей КСО.

Согласно таблице 4, 65% компаний, принадлежащих корпоративным инвесторам, публикуют информацию о корпоративной социальной ответственности на своих корпоративных веб-сайтах, причём 58% имеют отдельную КСО рубрику. Нефинансовую отчётность предоставляют 23% предприятий, причём 93% из них являются собственностью иностранных компаний. Все 12 присоединившихся к инициативе Глобального договора ООН предприятий также принадлежат иностранным корпоративным инвесторам.

Таблица 4. Показатели социальной ответственности компаний корпоративных инвесторов

Сравнительные признаки	Местные компании	Доля	Иностран-ные компании	Доля	Всего, кол-во	Доля
Всего компаний	30		36		66	
КСО информация на веб-сайте	15	50%	28	78%	43	65%
КСО рубрика на веб-сайте	11	37%	27	75%	38	58%
Нефинансовая отчётность	1	3%	14	39%	15	23%
UN Global Compact	-	-	12	33%	12	18%
ISO 14001	8	27%	19	53%	27	41%
OHSAS 18001	6	20%	9	25%	15	23%
ISO 9001	11	37%	16	44%	27	41%
КСО показатели:						
Окружающая среда		18%		43%		31%
Этика		7%		40%		25%
Заинтересованные стороны		9%		28%		19%
- в т.ч. сотрудники		14%		41%		29%

Источник: (составлено автором)

Исследование показало, что качество раскрытия информации у компаний, принадлежащих иностранным корпоративным инвесторам, намного выше, чем у компаний, чьими основными собственниками являются местные предприятия. Одной из причин является наличие нефинансовой отчётности, которая облегчает доступ к

информации и раскрывает полную картину не только деятельности в области КСО и охране окружающей среды, но и планов по её дальнейшей реализации.

Стоит заметить, что трём, принадлежащим иностранным инвесторам, компаниям, попавшим в выборку исследования, присуждён индекс социально ответственного предприятия Эстонии.

Данные контент-анализа также подтверждает и корреляционный анализ связи формы собственности компании и показателей КСО (см. Приложение 3), показывающий положительную корреляцию корпоративной формы собственности со всеми рассматриваемыми показателями КСО.

На основе вышесказанного, автор работы опровергает Н2 об отрицательной степени связи корпоративной формы собственности и раскрытием показателей КСО.

2.2.4. Государство

Н3: Степень государственной формы собственности положительно ассоциируется с диапазоном раскрытия показателей КСО.

Таблица 5. Показатели социальной ответственности государственных компаний

Сравнительные признаки	Количество	Доля
Всего компаний	5	
КСО информация на веб-сайте	4	80%
КСО рубрика на веб-сайте	2	40%
Нефинансовая отчётность	-	-
UN Global Compact	-	-
ISO 14001	2	40%
OHSAS 18001	-	-
ISO 9001	3	60%
КСО показатели:		
Окружающая среда		27%
Этика		20%
Заинтересованные стороны		11%
- в т.ч. сотрудники		20%

Источник: (составлено автором)

Таблица 5 показывает, что 80% государственных компаний, в той или иной мере, публикуют информацию о социальной ответственности, хотя только половина из них

имеет отдельный раздел посвящённый КСО. В тоже время ни одна из государственных компаний не предоставляет нефинансовую отчётность и не декларирует о своём присоединении к инициативе Глобального договора ООН. К сожалению, компании государственного сектора предоставляют достаточно скудную информацию касательно социальной ответственности. Согласно проведённому анализу, тема окружающей среды раскрыта на 27% и этики на 20%, а заинтересованных сторон всего на 11%.

Одной государственной компании из пяти, попавших в выборку исследования, присуждён индекс социально ответственного предприятия Эстонии.

Корреляционный анализ связи формы собственности компании и показателей КСО (см. Приложение 3) даёт нейтральный результат, показывая слабую, но положительную корреляцию государственной формы собственности с такими показателями КСО как окружающая среда и этика, и незначительную отрицательную корреляцию с показателем заинтересованных сторон, в т.ч. сотрудников.

На основе вышесказанного, автор работы делает вывод о том, что НЗ нашла своё подтверждение об относительно положительной степени связи государственной формы собственности и раскрытием показателей КСО.

2.2.5. Индивидуальные инвесторы

Н4: Степень индивидуальной формы собственности отрицательно связана с диапазоном раскрытия показателей КСО.

Как показывают данные таблицы 6, 35% компаний, принадлежащих индивидуальным инвесторам, публикуют информацию о корпоративной социальной ответственности на корпоративных веб-сайтах и только 19% имеют отдельную КСО рубрику. Публикующиеся же данные оставляют желать лучшего, несмотря на то что у 27% предприятий имеется сертификат системы управления окружающей средой ISO 14001, тема окружающей среды раскрыта только на 15%, а показатели этики и заинтересованных сторон и того меньше, на 4% и 5% соответственно. Полученные данные говорят также о том, что предоставление нефинансовой отчётности абсолютно не важно для индивидуальных инвесторов, её публикует только 4% исследуемых компаний.

Таблица 6. Показатели социальной ответственности компаний индивидуальных инвесторов

Сравнительные признаки	Количество	Доля
Всего компаний	26	
КСО информация на веб-сайте	9	35%
КСО рубрика на веб-сайте	5	19%
Нефинансовая отчётность	1	4%
UN Global Compact	1	4%
ISO 14001	7	27%
OHSAS 18001	5	19%
ISO 9001	10	38%
КСО показатели:		
Окружающая среда		15%
Этика		4%
Заинтересованные стороны		5%
- в т.ч. сотрудники		8%

Источник: (составлено автором)

Данные контент-анализа также подтверждает и корреляционный анализ связи формы собственности компании и показателей КСО (см. Приложение 3), показывающий отрицательную корреляцию индивидуальной формы собственности со всеми рассматриваемыми показателями КСО.

На основе вышесказанного, автор работы делает вывод о том, что Н4 нашла своё подтверждение об отрицательной степени связи индивидуальной формы собственности с диапазоном раскрытия показателей КСО.

2.3. Выводы исследования

Исследование данной работы было посвящено вопросу влияния типа собственности компании на раскрываемость её социальных показателей. Исходя из результатов исследования, можно сделать следующие выводы:

Во-первых, согласно проведённому исследованию, около 60% исследуемых компаний публикуют информацию о социальной ответственности на своём корпоративном веб-сайте. К сожалению, даже если инициативы в области КСО интегрированы в корпоративную миссию и ценности, многим компаниям все ещё не

достаёт компетентности в этой области. Нередко публикуемая информация о КСО сводится к общим фразам и сообщениям о спонсорской деятельности. Лидерство в предоставлении информации о КСО принадлежит компаниям, принадлежащим иностранным корпоративным инвесторам. Они активнее других публикуют подробные данные о социальной ответственности, одни из немногих предоставляют нефинансовую отчётность в соответствии с международными стандартами, присоединяются к различным инициативам в области ответственного ведения бизнеса.

Для большинства компаний клиенты и сотрудники являются самыми важными группами заинтересованных сторон, упор делается как на качество товаров и услуг, так и на здоровье и безопасность сотрудников, соблюдение прав человека. Поставщики и партнёры должны соответствовать определённым стандартам надёжности и ответственного ведения бизнеса. Коммуникация с акционерами и инвесторами проводится в большей степени посредством финансовой отчётности и общих собраний. В меньшей степени для компаний важны такие группы заинтересованных сторон как неправительственные организации и местные сообщества, взаимодействие с которыми происходит в основном посредством участия в различных социальных мероприятиях и проектах. Правительство не является важной заинтересованной стороной ни для одной из групп компаний.

Во-вторых, анализ раскрытия информации показателей социальной ответственности показал: 1) индивидуальная форма собственности негативно влияет на все три показателя КСО: окружающая среда, этика и заинтересованные стороны; 2) государство обычно нейтрально по отношению к участию компаний в КСО и взаимоотношения с заинтересованными сторонами не является для государства приоритетом; 3) показатели КСО компаний местных корпоративных инвесторов значительно ниже показателей компаний иностранных инвесторов, особенно этические.

В-третьих, автор работы подтверждает поставленные гипотезы о положительной взаимосвязи институциональной и государственной форм собственности и раскрытием показателей КСО. В тоже время гипотеза об отрицательной степени связи корпоративной формы собственности и показателями КСО не нашла своего подтверждения. Причина может заключаться в том, что, хотя в целом эти инвесторы тщательно оценивают расходы и выгоды от КСО и заинтересованы финансовой отдаче, в долгосрочной перспективе инвестирование в социально ответственные компании не

только способствует снижению рисков, но, и посредством максимизации экономического, социального и экологического поведения, приносит дополнительные конкурентные преимущества и улучшает репутацию самой компании-инвестора.

Нашла своё подтверждение и гипотеза о связи индивидуальной формы собственности с относительно низкими показателями КСО. Для этой группы собственников, по-видимому, в решении об инвестировании преобладают другие (нефинансовые) причины, нежели социальная ответственность.

В заключении, на основе всего вышесказанного, автор работы подтверждает основную гипотезу данной работы: тип собственности компании имеет значение для раскрытия информации о корпоративной социальной ответственности.

Ограничением данного исследования является то, что в этом исследовании используется выборка из 100 компаний, составленная из компаний, вошедших в ТОП100 самых успешных компаний Эстонии по версии Ägiräev. Анализ показателей социальной ответственности компаний осуществлён только на основе информации, содержащейся на корпоративных веб-сайтах, а также нефинансовых отчётах, при наличии таковых. Ограничением исследования является также то, что компании даже являясь социально ответственными, могут не доводить данную информацию до сведения заинтересованных сторон.

Поскольку компании используют методы КСО для повышения легитимности, существует тенденция раскрывать только те практики или политики, которые могут помочь им достичь вышеуказанной цели. Поэтому в большинстве случаев всегда существует разрыв между раскрытием информации и практикой. (Branco & Rodrigues 2008, 699)

В случае КСО контент-анализ строится на предположении, что компании из собственных интересов сообщают о своей деятельности всем своим заинтересованным сторонам, хотя определённый риск того, что компания предоставляет изменённую информацию, имеется. (Fifka & Pobjizhan 2014, 195)

Ограничением данного исследования является также тот факт, что в исследовании не рассматривается динамика взаимодействия между формами собственности компаний и показателями социальной ответственности.

Дальнейшее исследование может быть расширено за счёт увеличения выборки и показателей социальной ответственности компаний. Для дальнейших исследований

возможно использование статистических методов и эконометрических моделей. Интересным представляется и рассмотрение динамики изменения отношений между различными типами владельцев и социальными показателями компаний.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью магистерской работы было определить, как форма собственности компании влияет раскрытие показателей корпоративной социальной ответственности. Основными задачами работы являлось раскрытие понятия «корпоративная социальная ответственность», рассмотрение моделей и основных международных стандартов КСО, определение преимуществ КСО, и определение взаимосвязи показателей корпоративной социальной ответственности и формы собственности компании. Идея работы была подчерпнута из исследования Дэм и Сколтенс «*Does Ownership Type Matter for Corporate Social Responsibility?*».

В первой части были рассмотрены определение и эволюция концепции корпоративной социальной ответственности, международные стандарты оценки КСО, выявлены значимость и преимущества корпоративной социальной ответственности.

Несмотря на значимость, актуальность и полувековую историю становления и развития концепции корпоративной социальной ответственности, исследователи так до настоящего времени и не пришли к её однозначной трактовке. При этом в современной научной литературе практически невозможно встретить определение КСО, не включающее в себя ориентацию на ожидания заинтересованных сторон, апелляции к экономическим, правовым и этическим обязательствам, а также соблюдению правил охраны окружающей среды и требований прозрачности. Концепция корпоративной социальной ответственности прошла длительный эволюционный путь от благотворительности к корпоративной устойчивости.

Корпоративная социальная ответственность включает в себе огромный потенциал, обеспечивая систематическую основу для управления компанией с учётом финансовых, экологических, социальных и этические вопросы. КСО помогает компаниям увеличивать свою дифференциацию на рынке, создавать инновационные продукты, открывать новые рынки, привлекать и удерживать сотрудников, улучшать имидж компании в глазах общественности и заинтересованных сторон, снижать правовые риски, а также улучшать качество жизни и всего сообщества.

Социальная отчётность компаний становится все более популярной в мире. Нефинансовая отчётность позволяет компании быть в контакте со всеми заинтересованными сторонами и предоставляет возможность проинформировать о социальной и экологической деятельности, а также заявить о себе как о надёжном работодателе и прогрессивной компании.

Программа социальной ответственности является важным элементом в достижении хорошей деловой практики и эффективного руководства. Воздействие компаний на экономическую, социальную и экологическую среду напрямую влияет на их взаимоотношения с заинтересованными сторонами, в частности с инвесторами, сотрудниками, клиентами, деловыми партнёрами, правительствами и сообществами.

Во второй главе был проведён анализ взаимосвязи различных форм собственности компаний и раскрытия информации о корпоративной социальной ответственности.

В частности, в работе рассматриваются такие типы собственников как институциональные инвесторы, корпоративные инвесторы, индивидуальные инвесторы и государство. Значение, придаваемое корпоративной социальной ответственности, может отличаться, из-за различных ролей и позиций акционеров компаний в обществе. Так, например, финансовые учреждения и банки являются посредниками, управляющие рисками и деньгами от имени других; компании преимущественно преследуют стратегические цели; частным лицам, обычно мешают масштаб и нехватка информации; государство имеет дело с широким диапазоном, порой конфликтующих между собой, задач. Связь между типом инвестора и социальной ответственностью важна из-за давления многочисленных заинтересованных сторон.

Выборка исследования состоит из ТОП100 самых успешных компаний Эстонии по итогам 2015 года по версии Äripäev. Из исследования следует, что разные типы инвесторов связаны по-разному с такими определяющими показателями КСО как окружающая среда, этика и заинтересованные стороны.

Автором данной работы были проанализированы корпоративные веб-сайты и нефинансовая отчётность компаний. Согласно проведённому исследованию, 58% компаний публикуют информацию о социальной ответственности на своём корпоративном веб-сайте, 47% компаний имеют отдельный КСО раздел. Несмотря на то, что качество публикуемых данных о социальной ответственности не всегда высокое,

имеется тенденция местных компаний к реализации КСО как устойчивой и ответственной деловой практики. Лидерами по предоставлению информации о КСО являются компании иностранных инвесторов, для которых публикация данных о социальной ответственности и устойчивом развитии уже давно стала нормой ведения бизнеса. Для большинства местных предприятий принципы корпоративной социальной ответственности все ещё в новинку. Зачастую публикуемая КСО информация сводится к общим фразам и сообщениям о спонсорской деятельности.

В ходе исследования подтвердились гипотезы о положительной взаимосвязи институциональной и государственной форм собственности и раскрытием показателей КСО. В тоже время гипотеза об отрицательной степени связи корпоративной формы собственности с диапазоном раскрытия показателей КСО не нашла своего подтверждения. Автором был сделан вывод о том, причиной может служить тот факт, что эти инвесторы тщательно оценивают расходы и выгоды от социальной деятельности и в долгосрочной перспективе инвестирование в социально ответственные компании принесёт дивиденды в виде дополнительных конкурентных преимуществ.

Нашла своё подтверждение и гипотеза о связи индивидуальной формы собственности с относительно низким раскрытием показателей КСО. Для этой группы собственников, по-видимому, в решении об инвестировании преобладают другие (нефинансовые) причины, нежели социальная ответственность.

Автор работы делает вывод, что тип собственности компании имеет значение для раскрытия показателей КСО.

Автор достиг цели магистерской работы, выяснив, как форма собственности компании влияет на раскрытие социальных показателей. Как следствие, автор работы считает, что в интересах долгосрочного успеха, эстонским компаниям следует уделять больше внимания вопросам социальной ответственности, значительно улучшать качество и объем публикуемых данных, присоединяться к различным инициативам в области устойчивого развития, брать на себя больше ответственности, определять, оценивать и отслеживать экономические, социальные и экологические последствия своей деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 19th Annual Global CEO Survey. (2016). PwC.
<https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2016/landing-page/pwc-19th-annual-global-ceo-survey.pdf> (25.03.2017)
- AA1000 accountability standards. AccountAbility. <https://www.accountability.org/standards/> (15.02.2017)
- A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. European Commission.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF> (19.02.2017)
- Bebbington, J., Gray, R. (2000). Accounts of sustainable development: The construction of meaning within environmental reporting. *Aberdeen Papers in Acct, Finance and Mgmt Working Paper*, No. 00-18.
- Borza M. (2011). Some Considerations Regarding the Corporate Social Responsibility Models in Romania. – *International Journal of Business and Management Studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 191-200.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper, New York
- Branco, M. C., Rodrigues, L. L. (2006) Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 69, pp. 111-132.
- Branco, M. C., Rodrigues, L. L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. – *Journal of Business Ethics*, 83 (4), pp. 685-701.
- Bredgaard, T. (2004). Corporate social responsibility between public policy and enterprise policy. – *Transfer: European Review of Labour and Research*, Vol. 10, Issue 3, pp. 372-392.
- Brown, T. J., Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. – *Journal of Marketing*, 61 (1), pp. 68-84.
- Campopiano, G., De Massis, A. (2015). Corporate social responsibility reporting: A content analysis in family and non-family firms. – *Journal of Business Ethics*, 129 (3), pp. 511-534.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. – *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497-505.

- Carroll A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. – *Business horizons*, 34 (4), pp. 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. – *Business and Society*, Vol. 38, pp. 268-295.
- Coelho, P. R. P., McLure, J. E., Spry, J. A. (2003). The Social Responsibility of Corporate Management: A Classical Critique. – *American Journal of Business*, Vol. 18, Issue 1, pp.15-24.
- Corporate responsibility: Frequently asked questions. Organisation for Economic Co-operation and Development.
<http://www.oecd.org/corporate/mne/corporateresponsibilityfrequentlyaskedquestions.htm> (22.03.2017)
- Crane A., Matten D. (2004). Business Ethics – a European Perspective. – *Oxford University Press*, pp. 427-451.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 Definitions. – *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, pp.1-13.
- Dam, L., Scholtens, B. (2012). Does ownership type matter for corporate social responsibility? – *Corporate Governance: An International Review*, 20 (3), pp. 233-252.
- Devi, C., Anand, M. J., Latha, M. E. (2011). Corporate Social Responsibility: Managing Issues for Human Resources Department in IT Sector. – *International Journal of Exclusive Management Research*, Vol. 1, No. 6, pp. 21-42.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? – *California Management Review*, No. 2, pp. 70-76.
- Davis K., Blomstrom R. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*. McGrawHill: N.Y.
- Doane D., Potts R. (2001). Good morning Minister, here is your job description: the government mandate for Corporate Social Responsibility. New Economics Foundation.
- European SRI Study 2016. Eurosif.
<http://www.eurosif.org/wp-content/uploads/2016/11/SRI-study-2016-HR.pdf> (13.04.2017)

- Fang, S. R., Huang C.-Y., Huang, S. W.-L. (2010). Corporate social responsibility strategies, dynamic capability and organizational performance: Cases of top Taiwan-selected benchmark enterprises. – *African Journal of Business Management* Vol. 4 (1), pp. 120-132.
- Fifka, M. S., Pobizhan, M. (2014). An Institutional Approach to Corporate Social Responsibility in Russia. – *Journal of Cleaner Production*. Vol. 82, pp. 192-201.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman
- ISO 26000 - Social responsibility. International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (22.03.2017)
- Galan, J. I. (2006). Corporate social responsibility and strategic management. – *Journal of Management Studies*, Vol. 43, No. 7, pp. 1629-1641.
- Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. (2001) European Commission. http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf (29.03.2017)
- Hamidu, A. A., Haron, Md. H., Amran, A. (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives. – *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6, No. 4, pp. 83-95.
- Hopkins, M. (2004). Corporate social responsibility: An issues paper. International Labor office. No. 27. Working Paper.
- Khan, M. T., Khan, N. A., Sheraz, A., Ali, M. (2013). Corporate Social Responsibility (CSR) – Importance, Impacts and Benefit (A Review) – *European Journal of Social Sciences*, Vol. 37, No. 1, pp. 160-170.
- Kooskora, M., Hiller, T., Omair, K. (2005). Perceptions of Corporate Social Responsibility among Estonian Business Organisations. – *EBS Review*, No. 20, pp. 74-87.
- Kooskora, M. (2008). Corporate governance from the stakeholder perspective, in the context of Estonian business organisations. – *Baltic Management Journal*, 2(3), 193-217.
- Kotler Ph., Lee N. (2004). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good For Your Company And Your Cause*. – N.Y.: John Wiley & Sons, 2004.
- Little, A. D. (2006). The Innovation Highground – Winning tomorrow’s Customers Using Sustainability Driven Innovation. – *Strategic Direction*, Vol. 22, pp. 35-37.
- MacGregor S. P, Spinach. X., Fontrodona. J. (2007). *Social innovation: Using design to generate business value through corporate social responsibility*. IESE Business School, University of Gerona, Spain.

- Matten, D., Moon, J. (2004). Implicit and Explicit CSR: A conceptual framework for understanding CSR in Europe. – *ICCSR Research Paper Series (29-2004)*. University of Nottingham.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill
- McWilliams, A., Siegel, D. S., Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. – *Journal of management studies*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-18.
- Moon J. (2004). CSR in the UK: an Explicit Model of Business – Society Relations. Habish A., Jonker J., Wegner M., Schmidpeter R. (Eds.) *CSR Discovery*. - Germany: Springer.
- Märgise saajad 2015. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum.
<http://www.csr.ee/vastutustundliku-ettevotluse-indeks/indeksi-margis/margise-saajad-2015/> (08.02.2017)
- Nasruddin, E., Bustami R. (2007). The YIN and YANG of CSR Ethical Branding. – *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 83–100.
- Oh, W. Y., Chang, Y. K., Martynov, A. (2011). The effect of ownership structure on corporate social responsibility: Empirical evidence from Korea. – *Journal of business ethics*, 104(2), pp. 283-297.
- Rahman, S. (2011). Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility, – *World Review of Business Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 166-176.
- Razaq, A., Sabir M. S., Iqbal J. J., Shah S. K. A., Khan M. A. (2011). Impact of CSR, Quality of Work Life and Organizational Structure on Employee's Performance in Pakistan. – *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 2, No. 2, pp. 66-72.
- Rettab, B., Ben Brik A., Mellahi K. (2009). A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai. – *Journal of Business Ethics*, Issue 89, pp. 371-390.
- Roberts S., Keeble J., Brown D. (2002). *The Business Case for Corporate Citizenship*. Cambridge.
- Rosamaria, C. M., Robert, C. P. (2011). Historical background of corporate social responsibility. – *Social Responsibility Journal*, Vol. 7, Issue 4, pp. 528-539.
- SA8000 Standard - Social Accountability International.
<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=page.viewpage&pageid=1689>
 (08.02.2017)

- Sarapik, R., Suu, J. (2016). TOP 100: vaata Eesti edukamaid firmasid – Äripäev, 24.11.2016. <http://www.aripaev.ee/standardne-top/2016/11/28/top100-vaata-eesti-edukamaid-firmasid> (25.03.2017)
- Sarbanes-Oxley Act of 2002. Public Law 107–204. 107th Congress. July 30, 2002
- Schwartz, M. S., Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. – *Business ethics quarterly*, Vol. 13, No. 4, pp. 503-530.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. – *California Management Review*, No. 17, pp. 58-64.
- Sharma S., Sharma J., Devi A. (2009). Corporate Social Responsibility: The Key Role of Human Resource Management. Vol.2, No.1, pp. 205-213.
- Stawiski, S., Deal, J. J., & Gentry, W. (2010). Employee perceptions of corporate social responsibility. Center for Creative Leadership, Greensboro, NC.
- Sustainability Disclosure Database. Global Reporting Initiative. <http://database.globalreporting.org/> (22.04.2017)
- Sweeney, L. (2007). Corporate social responsibility in Ireland: Barriers and Opportunities Experienced by SMEs when Undertaking CSR. – *Corporate Governance: The international journal of business in society*, Vol. 7, No. 4, pp. 516-523.
- Szegedi K. (2010). The Concept and Development Tendencies of Corporate Social Responsibility. – *Club of Economics in Miskolc, TMP*, Vol. 5, pp. 67-74.
- UN Global Compact. <https://www.unglobalcompact.org/> (22.04.2017)
- Waddock, S. (2008). Building a new institutional infrastructure for corporate responsibility. – *Academy of Management Perspectives*, pp. 87-108.
- What is CSR? United Nations Industrial Development Organization. <http://www.unido.org/csr/o72054.html> (19.03.2017)
- Благов, Ю. Е. (2004). Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление. – *Российский журнал менеджмента*, №3, стр. 17-34.
- Благов, Ю. Е. (2006). Генезис концепции корпоративной социальной ответственности. – *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент*, №2.
- Башарина Е. Н. (2008). Влияние государственного регулирования на развитие института корпоративной социальной ответственности. – *Государственное управление. Электронный вестник*, №14.

- Бессонова И. С., Николаева И. В. (2014) Правовое регулирование корпоративной социальной ответственности: заграничный и Российский опыт. *Актуальные проблемы права: материалы III Международной научной конференции*. Москва: Буки-Веди, стр. 20-23.
- Время перемен. Отчётность в области устойчивого развития: исследование КПМГ 2015 года. (2016). KPMG. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ru/pdf/2016/11/ru-ru-currents-of-change-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.pdf> (24.03.2017)
- Горошилов, А. А., Карибов А. П. (2007). Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса. – *Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология*, №11, стр. 139-143.
- Кравцова Е. М., Матвеева В. Ю. (2016). Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике. – *Экономика, предпринимательство и право*, №6 (1), стр. 81-98.
- Кузнецова Н. В., Маслова Е. В. (2013). Модели корпоративной социальной ответственности. – *Вестник Томского государственного университета. Экономика*, №4 (24), стр. 22-36.
- Нагорнов, А. В., Солнцева, М. С. (2007). Исследования социальной ответственности компании. – *Корпоративные финансы*, №2 (2), стр. 112-132.
- Отчётность в области устойчивого развития: исследование КПМГ 2013 г. (2014). KPMG. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/01/S_CG_8r.pdf (22.03.2017)
- Перегудов, С. П. (2008). Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. Институт мировой экономики и международных отношений РАН. Москва: Прогресс-Традиция. https://www.civisbook.ru/files/File/Peregudov_gl_1.pdf
- Перекрестов Д. Г., Поварич И. П., Шабашев В. А. (2011). Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. Москва: Академия Естествознания. <https://www.monographies.ru/ru/book/view?id=139>
- Преимущества отчётности в области устойчивого развития. (2013). EY. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Value-of-Sustainability-RUS/\\$FILE/EY-Value-of-Sustainability-RUS.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Value-of-Sustainability-RUS/$FILE/EY-Value-of-Sustainability-RUS.pdf) (22.03.2017)
- Руководство по отчётности в области устойчивого развития GRI 2000–2006. Версия 3.0. Global Reporting Initiative. <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-G3-Russian-Reporting-Guidelines.pdf> (08.02.2017)

SUMMARY

THE EFFECT OF OWNERSHIP STRUCTURE ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE

Irina Glušková

A number of problems, including environmental pollution, climate change, human rights issues and economic crises, stimulated ongoing debates on improving transparency, accountability and responsibility of business.

The relevance of the topic is that corporate social responsibility (CSR) becomes an inherent. Being socially responsible is not only “trendy”, but also useful as charity, sponsorship, patronage, additional social welfare of employees, environmental initiatives and other CSR forms increase company’s ratings, improve its reputation, and effectively differentiate company from competitors.

The idea of this master thesis was drawn from the study “Does Ownership Type Matter for Corporate Social Responsibility?” conducted by Dam and Scholtens in 2012, where authors examined how different types of owners relate to corporate social responsibility of European companies.

A growing number of researches have studied the relationships among ownership structure, strategic decision making, and firm performance. Previous research has found that ownership has an influence on important organizational decision making such as R&D spending, innovation, capital structure, diversification, etc. Thus, given that corporate social actions can be seen as a form of “investment”, it is not surprising that the key owners are likely to be involved in the firm’s strategic decisions about social investments.

With the purpose of this paper to investigate whether ownership type does matter for corporate social responsibility disclosure, the author has put forward following hypotheses:

- Hypothesis 1: The extent of institutional investor ownership is positively associated with the range of CSR disclosure;
- Hypothesis 2: The extent of corporate ownership is negatively associated with the range of CSR disclosure;
- Hypothesis 3: The extent of state ownership is positively associated with the range of CSR disclosure;
- Hypothesis 4: The extent of individual ownership is negatively associated with the range of CSR disclosure.

The first part of this paper provides CSR definition, examines evolution of CSR concept, offers an overview of international standards, and the disclosure of importance and benefits of corporate social responsibility.

Despite the importance, relevance and half a century of the formation and development of CSR, there is still no consensus on the meaning of CSR among the researchers. However, it is practically impossible to find the definition of CSR in the modern scientific literature, which does not involve interests of stakeholders, legal, economic, environmental and ethical obligations, as well as transparency requirements. The concept of CSR has passed a long evolutionary path from charity to corporate sustainability.

The importance of CSR lies in the fact that it unleashes a huge potential, it provides a systematic framework for company management, which takes into consideration financial, environmental, social and ethical issues. CSR helps companies to increase their differentiation on the market, create innovative new products, open new markets, attract and retain employees, improve their corporate image with the public and parties concerned, reduce legal risks, and improve the quality of life and the whole community.

Social reporting is becoming more popular in the world. Non-financial reporting allows the company to be in contact with all stakeholders and provides an opportunity to inform about social and environmental activities, and also to declare itself as a reliable company.

A CSR program is an important element in achieving good business practices and effective leadership. Companies' impact on the economic, social and environmental landscape directly affects their relationships with stakeholders, in particular investors, employees, customers, business partners, governments and communities.

The second part of this paper is dedicated to the analysis of the relationship between different types of owners and corporate social responsibility disclosure. In particular, owners

are broken down into following categories: institutional investors, corporate investors, individual investors and the state. The significance placed on CSR can differ because the shareholders have a various role and position in society. For example, financial institutions and banks are intermediaries who manage risk and money on behalf of others; firms predominantly have a strategic agenda; individuals, usually are hampered by scale and informational disadvantages; the state has to deal with a wide range of (conflicting) goals.

The sample consists of TOP100 of the most successful Estonian companies of 2015 according to Äripäev. According to the research different investor types are related in a different manner to the constituting dimensions of CSR such as environment, ethics, and stakeholders.

The author of this thesis analyzed disclosed SCR information on corporate websites and nonfinancial reports. According to the study, 58% of companies publish SCR information on their corporate website and 47% have a separate CSR section. Despite the fact that sometimes the quality of disclosed CSR data is quite low, there is a tendency of local companies to implement CSR as a sustainable and responsible business practice. The companies owned by foreign corporate investors are the leaders in CSR information disclosure. For these companies publication of social responsibility and sustainable development data has long become good business practice. For most local enterprises, the principles of corporate social responsibility are still relatively new. Often the published CSR information is reduced to general phrases and equated with sponsoring activities.

The research supports hypotheses about the positive relationship between institutional and state ownership and CSR disclosure. At the same time, the hypothesis about negative association of corporate ownership and CSR disclosure was rejected. The author concludes that the reason may be that these investors thoroughly assess costs and benefits of social performance and in the long term perspective investing in socially responsible companies will bring additional competitive advantages.

The research confirmed hypothesis about relationship between individual ownership and relatively poor CSR performance. For this group of owners, it seems that other (nonfinancial) reasons prevail over CSR in the investment decision.

The author of this work concludes that ownership does matter for corporate social responsibility disclosure.

The author has reached the goal of this work, by analyzing whether SCR can be related to different types of owners. As a result of the research, the author of this paper believes that,

in the aim of long-term success, Estonian companies should pay more attention to SCR issues, significantly improve the quality and volume of SCR data they publish, join various sustainable development initiatives, take on more responsibilities, define, evaluate and monitor the economic, social and environmental consequences of company's operations.

Further research can be expanded by increasing the sample and the number of dimensions of corporate social responsibility. It is also possible to use statistical methods and econometric models for further research. Future research needs to investigate the dynamics among different types of owners regarding CSR disclosure.

LÜHIKOKKUVÕTE

OMANDIVORMI MÕJU ETTEVÕTTE ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE ARUANDLUSELE

Irina Gluškova

Erinevad probleemid sh reostus, kliimamuutus, inimõiguste küsimused ja majanduskriisid on ergutanud pideva avaliku arutelu ettevõtluse rollist ühiskonnas ja vajaduse suurema läbipaistvuse, jätkusuutlikkuse ja vastutuse järele äritegevuses.

Teema aktuaalsus seisneb selles, et ettevõtte sotsiaalne vastutus (ESV) muutub ettevõtete toimimise lahutamatuks osaks. Sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks olemine ei ole ainult „moodne“, vaid ka kasulik, sest heategevus ja sponsorlus, töötajate täiendavad sotsiaalsed hüved, keskkonna eest hoolitsemine ja ESV muud vormid suurendavad ettevõtte hinnangut, parandavad mainet, tõhusalt eristavad konkurentidest.

Magistritöö idee aluseks on L. Dam ja B. Scholtens 2012. a uuring „*Does Ownership Type Matter for Corporate Social Responsibility?*“, kus uuriti kuidas ettevõtete erinevad omandivormid on seotud ettevõtte sotsiaalse vastutusega.

Magistritöö eesmärk on näidata, kuidas ettevõtte sotsiaalse vastutuse näitajate avalikustamine on seotud ettevõtete erinevate omandivormidega.

Magistritöö koosneb kahest osast. Esimene osa on teoreetiline. Selles osas esitatakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõiste, ESV kontseptsiooni areng, ESV mudelid ja rahvusvahelised standardid, tuuakse välja ESV olulisust ja kasulikkust. Teine osa on rakenduslik ja on pühendatud uuringule. Teise osa alguses antakse ülevaade kasutatavast meetodist, seejärel kirjeldatakse andmete kogumise protsessi ja uuringu struktuuri. Peatüki lõpus esitatakse uuringu tulemused, järeldused ja ettepanekud.

Valimi moodustamiseks kasutatakse Äripäeva TOP100 edetabelit. Uurimismeetodina kasutab autor kontentanalüüsi. Informatsiooni kogumiseks kasutati avalikkusele kättesaadavad

majandusaasta aruanded, mitteraamatupidamislikud aruanded ja ettevõtete kodulehtedel kättesaadav teave.

Uuringu käigus selgus, et on positiivne seos ESV näitajate avalikustamise ja institutsionaalse, riigi ja korporatiivse omandivormide vahel. Samas, eraomand on negatiivselt seotud ESV rakendamisega. Seega, autor järeldeb, et eri tüüpi omanikud avaldavad erinevat mõju ESV näitajate avaldamisele.

Autori arvates peaksid ettevõtted pikaajalise edu huvides pöörama rohkem tähelepanu ESV küsimustele, oluliselt parendama avalikustatud andmete kvaliteeti ja mahtu, võtma rohkem vastutust oma tegevuse majanduslike, sotsiaalsete ja keskkonnaalaste tagajärgede eest.

Edasisi uuringuid saab laiendada suurendades valimit ja ESV näitajate arvu. Samuti edasisteks uuringuteks on võimalik kasutada statistilisi meetodeid ja ökonomeetrilisi mudeleid. Tulevastes teadustöodes tuleb uurida eriliike omanike ja ESV näitajate avalikustamise dünaamikat.

Märksõnad: ettevõtte sotsiaalne vastutus, jätkusuutlikkus, vastutustundlik ettevõtlus, omandivorm, mitte-finantsaruandlus, sotsiaalse vastutuse mudelid, rahvusvahelised standardid.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Рейтинг ТОП100 эстонских предприятий

Koht	Ettevõtte nimi	Tegevusala	Müügitulu, tuh. euro	Ärikasum, tuh. euro
1	Baltic Sea Bunkering OÜ	punkerdamine	63 967	9 785
2	Hekotek AS	masinaehitus	56 621	8 061
3	Olympic Entertainment Group AS	meelelahutus	165 898	31 382
4	Antonio Trade OÜ	hulgikaubandus	164 820	27 383
5	Glamox HE AS	tootmine	42 978	11 571
6	Graanul Invest AS	biokütuse tootmine	242 937	33 344
7	Kaamos Group OÜ	kinnisvaraarendus, puidutööstus, ehitus	46 308	16 596
8	Eesti Loto AS	meelelahutus	56 722	9 433
9	Lennuliiklusteeninduse AS	aeronavigatsioon	26 827	12 428
10	Telia Eesti AS	telekom	309 743	62 208
11	Harmet OÜ	puitehitiste tootmine	50 114	4 179
12	PKC Eesti AS	tootmine	145 738	17 418
13	Kesko Senukai Estonia AS	kaubandus	87 116	5 334
14	Riigi Kinnisvara AS	kinnisvara	84 922	18 971
15	If P&C Insurance AS	kahjukindlustus	130 306	20 734
16	Starman AS	telekom	51 832	9 271
17	Eesti Energomontaaž AS	ehitus	22 435	3 768
18	Reyktal AS	merekalapüük	19 494	7 058
19	Bigbank AS	krediitiasutus	71 959	13 871
20	Elisa Eesti AS	telekom	95 365	19 252
21	Tallink Grupp AS	meretransport	945 203	103 263
22	Tallinna Vesi AS	kommunaalmajandus	55 928	25 578
23	Magnetic MRO AS	hooldusteenused	36 504	2 411
24	Baltic Energy Partners OÜ	energiakaubandus	49 453	2 305
25	Combimill Sakala OÜ	puidutööstus	35 810	3 765
26	YIT Ehitus AS	ehitus	54 749	4 179
27	Purutuli OÜ	puidutööstus	28 899	3 444
28	Eastman Specialties OÜ	keemiatööstus	57 708	7 614
29	AQ Lasertool OÜ	metalltööstus	34 204	3 838
30	UPM-Kymmene Otepää AS	puidutööstus	34 332	8 841
31	Konesko AS	masinaehitus	53 086	3 092

Приложение 1 продолжение

32	Nord Cocoa OÜ	hulgikaubandus	65 198	3 550
33	Paulig Coffee Estonia AS	hulgikaubandus	35 285	4 515
34	Lasita Maja AS	hulgikaubandus	29 449	2 775
35	Delux OÜ	mööblitootmine	30 178	3 249
36	Orica Eesti OÜ	keemiatööstus	28 637	7 190
37	Santa Monica Networks Group OÜ	andmesidevõrkude infrastruktuuri täislahenduse pakkumine	70 109	5 080
38	Tallinna Kaubamaja Grupp AS	kaubandus	555 447	26 944
39	Lemeks AS	puidutööstus	107 110	9 943
40	Estonian Cell AS	paberitootmine	77 895	5 475
41	Nortal AS	infotehnoloogia	44 318	3 406
42	Ehitusfirma Rand ja Tuulberg AS	ehitus	108 115	3 212
43	Tavid AS	kulla ost-müük	127 245	4 434
44	Saint-Gobain Glass Estonia SE	tootmine	65 760	6 342
45	OG Elektra AS	jaekaubandus	94 068	7 077
46	TMB AS	ehitusmaterjalid	43 984	3 286
47	Silvano Fashion Group AS	rõivatööstus	65 254	14 125
48	FLIR Systems Estonia OÜ	tootmine	35 571	3 536
49	Stora Enso Eesti AS	puidutööstus	175 877	12 565
50	Eesti Hõvelliist OÜ	puidutööstus	28 250	3 408
51	Baltic Maritime Logistics Group AS	logistika	117 547	9 035
52	LHV Group AS	krediidiasutus	27 368	14 279
53	ASSA ABLOY Baltic AS	hulgikaubandus	15 192	2 412
54	Lääne-Tallinna Keskhaigla AS	meditsiin	53 195	3 571
55	Norma AS	tootmine	68 700	4 188
56	Allium UPI OÜ	hulgikaubandus	30 623	3 389
57	Interchemie Werken De Adelaar Eesti AS	ravimitööstus	18 485	2 478
58	Sandmani Grupi AS	hulgikaubandus	98 473	5 361
59	E.L.L. Kinnisvara AS	kinnisvara	42 354	18 068
60	RRLektus AS	jaekaubandus	38 675	2 576
61	Mistra-Autex AS	tekstiilitootmine	21 107	2 080
62	Utilitas OÜ	kommunaalmajandus	110 273	21 378
63	ESPAK AS	hulgikaubandus	64 009	4 210
64	Silberauto AS	hulgikaubandus	259 303	4 340
65	Maag Grupp AS	hulgikaubandus	163 850	6 934
66	Valga Puu OÜ	hulgikaubandus	23 864	2 179
67	Metaprint AS	metalltööstus	45 276	6 118
68	Auto 100 AS	hulgikaubandus	63 062	2 340
69	Harju Elekter AS	tootmine	60 656	3 276
70	Standard AS	mööblitootmine	22 524	2 132
71	Keil M.A. OÜ	veokite müük	23 719	1 949
72	Baltliner OÜ	hulgikaubandus	43 690	1 515
73	Empower AS	ehitus	46 011	1 404
74	Interconnect Product Assembly AS	tootmine	21 914	2 561
75	Eesti Viljasalv OÜ	hulgikaubandus	70 442	2 068

Приложение 1 продолжение

76	AGE Com OÜ	reklaam	64 835	3 499
77	Kalev AS	toiduainetööstus	43 711	4 480
78	TREF AS	ehitus	36 133	3 131
79	Mecro AS	kaubandus	105 058	3 066
80	Kinnisvaravalduse AS	kinnisvara	17 038	14 910
81	Eesti Teed AS	ehitus	27 342	4 064
82	Eesti Meedia AS	meedia	84 872	4 968
83	ETS NORD AS	ehitusmaterjalid	21 191	2 141
84	Fund Ehitus OÜ	ehitus	40 676	5 589
85	KARIA OÜ	hulgikaubandus	42 612	1 752
86	ORLEN Eesti OÜ	hulgikaubandus	310 429	4 447
87	Baltic Agro AS	hulgikaubandus	252 788	2 892
88	Scandagra Eesti AS	hulgikaubandus	97 585	2 174
89	A. Le Coq AS	toiduainetööstus	77 100	15 913
90	Põldma Kaubanduse AS	jaekaubandus	37 672	2 411
91	ACE Logistics Group AS	logistika	22 193	1 908
92	Kodumaja AS	ehitus	56 445	6 668
93	Eesti Keskkonnateenused AS	jäätmekäitlus	24 375	2 301
94	Valio Eesti AS	toiduainetööstus	85 774	4 580
95	Technomar & Adrem AS	puidutööstus	42 372	4 873
96	Ehitustrust AS	ehitus	20 105	1 408
97	Hebron OÜ	hulgikaubandus	133 492	4 559
98	SCANIA Eesti AS	rasveokite müük	49 850	1 641
99	Arrow Electronics Estonia OÜ	hulgikaubandus	28 031	1 558
100	KE Infra AS	ehitus	21 890	2 743

Источник: (TOP 100: vaata Eesti edukamaid firmasid.

<http://www.aripaev.ee/standardne-top/2016/11/28/top100-vaata-eesti-edukamaid-firmasid>)

Приложение 2. Индекс корпоративной социальной ответственности 2015

Indeksi märgise saajate täielik nimekiri

Mikroettevõtete tabel

Ettevõte	Tegevusvaldkond	Tase
Loodusvägi OÜ	Toiduainetööstus	Kuld
Uuskasutus MTÜ	Kasutatud kaupade vastuvõtt ja ringlusesse saatmine, jaekaubandus	Kuld
Villapai OÜ	Tootmine, jae- ja hulgikaubandus	Kuld
Advokaadibüroo ALTERNA OÜ	Juriidiline nõustamine	Hõbe
Koidulapark Hotell OÜ	Majutus	Hõbe
Pagar Võtaks OÜ	Toiduainetööstus	Hõbe
PAKRI Teadus- ja Tööstuspark OÜ	Ettevõtete tugiteenused, renditeenused	Hõbe
Puhas Eesti Loodus OÜ (Sõsar)	Mahe- ja looduskosmeetika	Hõbe
SpeakSmart OÜ	Koolitus ja konsultatsioon	Hõbe
Süvahavva Loodustalu OÜ	Toiduainetööstus	Hõbe
Advokaadibüroo LMP OÜ	Juriidiline nõustamine	Pronks

Suurte ettevõtete ja väikeste ja keskmiste ettevõtete tabel

Ettevõte	Tegevusvaldkond	Tase
ABB AS	Tootmine	Kuld
Eesti Energia AS	Energeetika	Kuld
Ericsson Eesti AS Tallinna tehas	Tootmine	Kuld
ISS Eesti AS	Kinnisvara korrashoid	Kuld
Manpower OÜ	Personaliteenused	Kuld
Tallinna Vesi AS	Kommunaalmajandus	Kuld
Tallinna Lennujaam AS	Lennundus	Kuld
Swedbank AS	Finantsvahendus	Kuld
BaltCap AS	Valdusfirmade tegevus	Hõbe
Coca-Cola HBC Eesti AS	Toiduainetööstus	Hõbe
Danske Bank A/S Eesti filiaal	Finantsvahendus	Hõbe
DHL Estonia AS	Transport	Hõbe
Dimedium AS	Veterinaartoodete müük	Hõbe
DPD Eesti AS	Transport	Hõbe
G4S Eesti AS	Turvateenus	Hõbe
Humana Sorteerimiskeskus OÜ	Jaekaubandus	Hõbe
Microsoft Estonia OÜ	Infotehnoloogia	Hõbe
Ragn-Sells AS	Jäätmekäitlus	Hõbe
Riigi Kinnisvara AS	Kinnisvara	Hõbe
Saku Õlletehase AS	Toiduainetööstus	Hõbe
SEB Pank AS	Finantsvahendus	Hõbe
Toyota Baltic AS	Hulgikaubandus	Hõbe

Приложение 2 продолжение

Vestman Energia AS	Maa haldamine ja energiainvesteeringud	Hõbe
Wendre AS	Tekstiilitööstus	Hõbe
Eastman Specialties OÜ	Keemiatööstus	Pronks
Eesti AGA AS	Keemiatööstus	Pronks
Eesti Post AS (Omniva)	Infologistika	Pronks
Enics Eesti AS	Tööstuselektronika tootmisteenused	Pronks
Keskkonnaministeerium	Avalik haldus	Pronks
Kliinik32 OÜ	Meditsiin	Pronks
Konekesko Eesti AS	Masinate ja seadmete müük ning hooldus	Pronks
Lux Express Estonia AS	Reisijatevedu	Pronks
Nordea Bank AB Eesti Filiaal	Finantsvahendus	Pronks
Saint-Gobain Glass Estonia SE	Tootmine	Pronks
TREV-2 Grupp AS	Taristuehitus- ja hoole	Pronks
Viru Keemia Grupp AS	Keemiatööstus	Pronks

Источник: (Märgise saajad 2015. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum.
<http://www.csr.ee/vaata-kes-said-vastutustundliku-ettevotluse-indeksi-margised/>)

Приложение 3. Корреляционный анализ связи формы собственности компании и показателей корпоративной социальной ответственности

	Институциональные инвесторы	Корпоративные инвесторы	Государство	Индивидуальные инвесторы	Окружающая среда	Этика	Заинтересованные стороны	Сотрудники
Институциональные инвесторы	1,00							
Корпоративные инвесторы	-0,21	1,00						
Государство	-0,04	-0,33	1,00					
Индивидуальные инвесторы	-0,12	-0,80	-0,15	1,00				
Окружающая среда	0,04	0,25	0,06	-0,29	1,00			
Этика	0,14	0,19	0,03	-0,26	0,94	1,00		
Заинтересованные стороны	0,04	0,21	-0,01	-0,22	0,63	0,60	1,00	
Сотрудники	0,06	0,30	-0,04	-0,31	0,79	0,78	0,78	1,00

Источник: (составлено автором)