

УДК – 334.024

## **СТЕПЕНЬ ВЛИЯНИЯ МЕР СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПОКАЗАТЕЛИ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ**

*Рассказова М. В.*

*Магистрант*

*Уфимский филиал Финуниверситета при Правительстве Р.Ф.*

*Научный руководитель: Яруллин Р. Р.*

*Доктор экономических наук, профессор*

*Уфимский филиал Финуниверситета при Правительстве Р. Ф.*

### **Аннотация**

В работе рассматривается тема согласованности коммерческих целей компании с целями общества в период постоянных изменений и нестабильной внешнеполитической ситуации. Выдвигается суждение о том, что цель коммерческой компании в период постоянной изменчивости и нестабильной политической ситуации не должна ограничиваться только получением прибыли. Рассматривается применение стейкхолдерской модели поведения компаний как наиболее эффективный метод ведения бизнеса в России на основе коммерческой российской компании – АО «Уфанет». Приводятся выводы по анализу финансовых показателей компании. Выполнена оценка степени влияния мер социальной ответственности на показатели коммерческой компании.

**Ключевые слова:** коммерческая компания, корпоративная социальная ответственность, стейкхолдерский подход, согласованность целей, частная компания.

# THE DEGREE OF IMPACT OF MEASURES OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE INDICATORS OF A COMMERCIAL COMPANY

*Rasskazova M.V.*

*Master student*

*Ufa branch of the Financial University under the Government of R.F.*

*Scientific adviser:*

*Yarullin R. R.*

*Doctor of Economics, Professor*

*Ufa branch of the Financial University under the Government of the R. F.*

## **Annotation**

The paper deals with the topic of coherence of the company's commercial goals with the goals of society in a period of constant change and an unstable foreign policy situation. It is argued that the goal of a commercial company in a period of constant volatility and an unstable political situation should not be limited only to making a profit. The application of the stakeholder model of company behavior is considered as the most effective method of doing business in Russia on the basis of a commercial Russian company - Ufanet JSC. Conclusions on the analysis of the financial performance of the company are given. An assessment was made of the degree of influence of social responsibility measures on the performance of a commercial company.

**Key words:** commercial company, corporate social responsibility, stakeholder approach, consistency of goals, private company.

2023 год – год, который, не изменяя тенденции последних трёх лет, меняет привычную жизнь всего мира. Человечество не успевает привыкнуть к одним изменениям, а следом уже наступают другие – всё происходит

молниеносно, непрерывно. Сначала Пандемия (COVID-19) повлияла на все сферы общественной жизни. Работу пришлось временно остановить многим организациям и предприятиям, таким как рестораны, театры, авиакомпании, некоторые розничные магазины и целые торговые центры. Острая эпидемиологическая ситуация показала, насколько в современных реалиях бизнесу необходимы социальные компетенции. Не успев адаптироваться до конца к одним изменениям – наступают другие. Сегодня вопросы на повестке дня резко перешли от тем здравоохранения к темам внешней политики, внешнеполитической ситуации. Вопросы защиты, безопасности, сохранения качества жизни стали всё больше подниматься в обсуждениях, научных анализах, форумах и других видах коммуникации.

«2023 год Россия начинает с одним из самых сложных за последнее время федеральных бюджетов.

Планируется, что по итогам года расходы страны превысят ее доходы почти на 3 триллиона рублей» [6]. Рекордные суммы потратят на армию и силовые структуры. А дефицит будут покрывать за счет ранее накопленных резервов и наращивания госдолга. Иными словами, очевидно, что государственная бюджетная политика в первую очередь сегодня направлена на помощь в решении внешнеполитических вопросов. Тем самым степень ответственности, которая автоматически возлагается на коммерческий сектор, возрастает в несколько раз. В текущих условиях становится очевидно, что для коммерческой компании целью деятельности становится уже не только получение прибыли, но и сохранение уровня жизни своих потребителей и сотрудников на должном уровне. Компаниям необходимо проявить лояльность и заботу о своих стейкхолдерах.

В мировой практике можно выделить 2 вида моделей управления компанией. Первую модель можно назвать «классической», так как в российской практике ведения бизнеса она применяется практически на всех предприятиях. Применение данной модели ставит перед компанией цели:

максимальное удовлетворение интересов акционеров и собственников, максимизация прибыли, накопление капитала.

Вторая модель носит название «стейкхолдерской модели» и чаще используется на Западе. Данная модель учитывает фактор вовлеченности всех заинтересованных лиц компании. Заинтересованными лицами, как известно, могут выступать: клиенты и покупатели, акционеры, поставщики, ТВ и пресса, жители района реализации бизнеса, политические деятели и т.д. Все приведённые единицы образуют одну главную стейкхолдерскую группу – общество. Очевидно, что у каждой отдельно взятой единицы стейкхолдеров существуют свои цели и задачи. Но, в сущности, все единицы хотят определённого блага, т.е. какой-то пользы. Обществу важно понимать, что бизнес, реализуемый сегодня, ставит перед собой цели не только максимизации прибыли, но и задумывается об интересах и нуждах общественности. Действия компании, направленные в первую очередь на формирование лояльности клиентов, способствуют увеличению потребительской базы, улучшению качества отзывов – т.е. поддерживают и даже повышают рейтинг компании. В связи с этим особый интерес вызывают финансовые показатели компаний, которые всегда (до пандемии, внешнеполитических событий и сегодня) в своей стратегии учитывают влияние социальной ответственности бизнеса. Среди таких компаний – АО "Уфанет".

Интерес к проблеме социальной ответственности зародился в 1990-х годах. Эндрю Карнеги – создатель компании U.S.Steel Corporation, первым сформулировал определение социальной ответственности – «это добровольный вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций» [1]. Карнеги заработал за жизнь около \$400 млн., из которых \$350 млн. отдал нуждающимся и на развитие города. Это позволило его компании заручиться поддержкой государства, и стать «второй крупнейшей в США сталелитейной компанией» [1]. Ещё одним

сторонником идеи социально ответственного бизнеса стал Роберт Э. Вуд. В 1936 г. он являлся главой фирмы «Сирс», в годовом отчёте которой впервые описал необходимость обязательств компании перед обществом. Работы Роберта Вуда убеждают в том, что решение социальных проблем должно осуществляться на микроуровне (а не на гос. уровне), только тогда и общество и предприятие получают выгоды.

Данная точка зрения носит название «теория просвещенного эгоизма». В ней Корпоративная социальная ответственность (КСО) соотносится с благотворительностью и спонсорством и приравнивается к социальному инвестированию. «Квинтэссенцией теории стал тезис о том, что текущее сокращение прибылей компаний за счет социально ориентированных трат создает благоприятное социальное окружение, способствующее устойчивому развитию бизнеса» [2].

В Европе стейкхолдерский подход применяется повсеместно. В отличие от нашей страны, данный подход там не является чем-то особенным. Если обратиться к формированию финансовой отчётности компаний, то заметим, что в европейских стандартах финансовой отчётности является обязательным условием сначала обратиться к своим стейкхолдерам в письменной форме и подробно описать об успехах и благих делах компании для всего общества. И только после того, как обо всех успехах будет подробно изложено, происходит переход к численным показателям компании. Очевидно, что в российской практике формирования документации такое не предусмотрено, но, тем не менее, существуют компании, которые ориентированы на общество, которые стремятся помогать.

Классическое определение социальной ответственности было сформулировано Еврокомиссией – «это добровольное решение организации принимать участие в улучшении условий жизни общества и окружающей среды» [5].

«Уфанет» — телекоммуникационный оператор связи, а также «системный интегратор на территории Республики Башкортостан, Республики Татарстан, Оренбургской области и Нижегородской области» [4]. Данная компания в рамках рассматриваемой темы выбрана неслучайно. Именно «Уфанет» является организатором и спонсором множества общественных мероприятий городского и республиканского уровня. Среди таких: «Дети – наше будущее» (праздник для первоклассников, их родителей и учителей), «Весенний бал» (танцевальный праздник для выпускников школ), «Марафон классической музыки» (праздник музыки и искусства), проект «Живи активно» (бесплатная зарядка и скандинавская ходьба с инструктором на свежем воздухе), проведение кубков и чемпионатов по бодибилдингу [3] и т.д. Разработан проект от лица председателя совета директоров «Уфанет» о строительстве музея современного искусства в городе. Все перечисленные и другие мероприятия, направленные на формирование лояльности потребителя, поддержания имиджа проводятся за счёт собственных средств компании.

Для анализа эффективности данных мер, рассмотрим финансовые показатели АО «Уфанет» по следующим направлениям:

- структура выручки и доходов организации;
- анализ прибыли и расходов организации;
- финансовые ресурсы компании.

Источники информации для проведения анализа: финансовая отчетность.

1) В период с 2018 по 2022 г. выручка «Уфанета» стабильно растёт, у компании есть перспективы для расширения, инвестирования в новый вид услуг, расширения. В «Уфанет» 90% дохода – это выручка от основной деятельности. Это говорит о том, что услуги компании пользуются спросом, компания конкурентоспособна.

2) Процент чистой прибыли в выручке на протяжении 5-ти лет держался в районе 10%, и только в 2022 г. снизился до 6%. Такое снижение объясняется анализом расходов организации. Ежегодно расходы компании растут, а в 2022 г. наиболее сильно (увеличились на 920 тыс. руб.). Данная динамика свидетельствует о постоянных вложениях компании в новые виды услуг и развитие существующих, улучшение качества.

3) Анализ финансовых ресурсов организации выявил, что показатель нераспределённой прибыли практически всегда положителен, это говорит о том, что компания работает результативно. Показатели коэффициента финансовой независимости не идеальны (менее 0,5), но приемлемы для компаний ИТ-коммуникаций.

По результатам, можно сделать вывод о том, что чем больше компания вкладывает в социальные блага, тем больше к ней возрастает доверие со стороны клиентов. Чтобы не «подорвать» сформированный имидж компании, необходимо постоянно вкладывать в качество предоставляемых услуг и внедрять новые. В таком случае будет заметен прирост новых клиентов и, что не менее важно, сохранение базы уже имеющихся клиентов. Анализ показал, что применение мер социальной ответственности в компании не обеспечивает большой рост прибыли и прямо не влияет на финансовые показатели, но формирует доверие к компании и повышает её конкурентоспособность, что является одним из ключевых факторов существования компании в кризисное время.

Таким образом, в современных условиях под влиянием кризиса пандемии, компаниям следует задуматься о социальной направленности бизнеса, как о главном факторе формирования конкурентоспособности. Целесообразно вкладывать средства в общественные блага, если компания ставит перед собой цели: увеличить лояльность своих клиентов, сформировать положительный образ компании (скрытая реклама) и создать положительный имидж.

### **Использованные источники:**

1. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технология и оценка эффективности. – М.: Юрайт, 2014.
2. Фомина Е.А. Анализ трудовых ресурсов ООО «Спортмастер» и корпоративная социальная ответственность организации // В журнале Многоуровневое воспроизводство: вопросы теории и практики. – 2019. С.94-100.
3. Ткаченко И.Н. Стейкхолдерская модель корпоративного управления в проектах государственно-частного партнерства / И.Н. Ткаченко, М.В. Евсеева // Управленческие науки. – 2015. – Электрон. копия доступна на сайте Науч. электрон. б-ки КиберЛенинка.
4. <https://ufanetgroup.com/social> - социальная миссия компании «Уфанет» (дата обращения: 22.06.2023)
5. <https://www.ufanet.ru/> - Официальный сайт компании «Уфанет» (дата обращения: 22.06.2023)
6. <http://www.accountability.org/standards/aa1000as/index.html>. - [European Commission Standard](#) (дата обращения: 22.06.2023)