

УДК - 334.024

Рассказова М. В.

студент Финансового университета при Правительстве Р.Ф. (г. Уфа)

Научный руководитель: Фомина Е. А., к.э.н, доцент,

Уфимский филиал Финансового университета при Правительстве РФ

M. V. Rasskazova

student of the Financial University under the Government of R.F. (Ufa)

Academic Supervisor: Fomina E. A., Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor,

Ufa Branch of the Financial University under the Government of the Russian

Federation

**ВЛИЯНИЕ МЕР СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА
ПОКАЗАТЕЛИ КОМПАНИИ**

**IMPACT OF SOCIAL RESPONSIBILITY MEASURES ON COMPANY
PERFORMANCE**

Аннотация: Корпоративная социальная ответственность (КСО) достаточно актуальная тема на сегодняшний, так как в период пандемии коронавируса (COVID-19) взаимодействия бизнеса и общества играют важную роль для всей экономики в целом. В статье рассматриваются теоретические аспекты КСО. Рассмотрены проявления КСО на примере компании АО «Уфанет».

Resume: Corporate social responsibility (CSR) is a fairly relevant topic today, since during the coronavirus (COVID-19) pandemic, interactions between business and society play an important role for the entire economy. The article discusses the theoretical aspects of CSR. The manifestations of CSR are considered on the example of the company JSC "Ufanet".

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), пандемия коронавируса (COVID-19), «Уфанет».

Key words: corporate social responsibility (CSR), coronavirus pandemic (COVID-19), Ufanet.

2020 год – год, изменивший привычную жизнь всего мира. 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. Действия компании, направленные в первую очередь на формирование лояльности клиентов, способствуют увеличению клиентской 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 и сегодня) в своей стратегии учитывают влияние социальной ответственности бизнеса. Среди таких компаний - АО "УФАНЕТ".

Интерес к проблеме корпоративной социальной ответственности (КСО) 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. 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. 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 общегосударственном уровне), только тогда и общество и предприятие получают выгоды.

Данная точка зрения носит название «теория просвещенного эгоизма». В ней КСО соотносится с благотворительностью и спонсорством и приравнивается к социальному инвестированию. Сущность теории отображает тезис о том, что текущее сокращение прибылей компаний за счет социально ориентированных трат создает благоприятное социальное окружение, способствующее устойчивому развитию бизнеса.

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

АО «Уфанет» — телекоммуникационный оператор связи, а также системный интегратор на территории Республики Башкортостан, Республики Татарстан, Оренбургской области и Нижегородской области. 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 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.

В период с 2015 по 2019 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.

Процент чистой прибыли в выручке на протяжении 5-ти лет держался в районе 10%, и только в 2019 г. снизился до 6%. Такое снижение объясняется анализом расходов организации. Ежегодно расходы компании растут, а в 2019 г. наиболее сильно (увеличились на 920 тыс. руб.). Данная динамика свидетельствует о постоянных вложениях компании в новые виды услуг и развитие существующих, улучшение качества.

Анализа 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 IT-коммуникаций.

По итогам 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 имеющих 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., Ходковская Ю. В. Стоимостная концепция в управлении финансами компании: монография / Е. А. Фомина, Ю. В. Ходковская. - Уфа: ООО "Первая типография", 2020.
3. <https://ufanetgroup.com/social> - социальная миссия компании «Уфанет» (дата обращения 12.04.21)
4. <https://www.ufanet.ru/> - Официальный сайт компании «Уфанет» (дата обращения 12.04.21)
5. <http://www.accountability.org/standards/aa1000as/index.html>. - European Commission Standard (дата обращения 07.03.21)