

Специфика социальной ответственности компаний, производящих пиво и крепкий алкоголь: оценка на основе анализа нефинансовой отчетности

Научный руководитель – Пахалов Александр Михайлович

Волохович Алексей Алексеевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: alexvolokhovich@gmail.com

В данном исследовании проводится сравнение нефинансовой отчетности крупных корпораций из сектора индустрий с противоречивым имиджем для выделения наиболее явных сходств и различий, которые публикуют компании. Анализ нефинансовой отчетности основывается на открытых источниках, которые публикуют компании на собственных онлайн-источниках для ознакомления потребителей. Для сравнения было определено 6 крупных компаний, занимающихся реализацией алкогольной продукции. Критерием отбора для компаний, осуществляющих продажу пивной продукции, является их вхождение в Рейтинг крупнейших компаний России по объему реализации продукции [12] и занимающих топ-3 позиции в данном рейтинге. В силу временных особенностей анализ проводился на основании отчетов, опубликованных на начало 2021 года, следовательно, данные отчеты покрывают период 2020 календарного года.

Разработка программ корпоративной социальной ответственности является неотъемлемой частью современных компаний. Цели разработки данных инициатив могут варьироваться в зависимости от менеджмента, сферы, а также финансовых возможностей компании [2,9,10]. Для поддержания видимости и прозрачности проведения устойчивых практик компании регулярно публикуют отчеты, в которых за определенный период времени публикуются результаты, которых достигла корпорация отчетный период. При этом, в настоящее время не прослеживается отличий между КСО в индустриях с так называемым «противоречивым имиджем» и традиционными индустриями, например, FMCG, поскольку в большинстве своем компании могут использовать одни и те же механизмы выстраивания КСО-повестки для стейкхолдеров [1,4,5,6,7] и, более того, выстраивания собственного отношения к данной повестке [2,3,8,9,11]. Именно поэтому достаточно затруднительно определить, есть ли какие-либо различия между деятельностью компаний в данной сфере. Однако наличие нефинансовой отчетности в виде разделов по устойчивому развитию в структуре годовых отчетов или специализированных отчетов может позволить наметить определенные линии разграничения между индустриями с «противоречивым имиджем», действующими в одной сфере, но специализирующимися на разных видах продукции.

Исходя из этого целью данного исследования является определение основных различий в нефинансовой отчетности по программам корпоративной социальной ответственности в компаниях с «противоречивым имиджем» (алкогольные), но занимающих разные ниши (компании, реализующие пивную продукцию vs компании, реализующие крепкий алкоголь).

Основным методом анализа являлся анализ открытой нефинансовой отчетности доступной на онлайн-источниках компаний для свободного ознакомления. На основании этого была составлена таблица, позволяющая определить основные сходства и различия в отчетах, выбранных компаний. В процессе анализа были выделены некоторые особенности, которые были выявлены в отчетах нефинансовой активности (см. Рис 1).

Во-первых, практически все компании в качестве основного фреймворка, на основе которого выстраивается КСО-стратегия используют SDG. Дополнительно на такой стандарт отчетности, как GRI-индекс опираются всего лишь 2 компании из проанализированных.

Во-вторых, вне зависимости от объема отчета, в нем обязательно наличие основной цели КСО-инициатив, основных стандартов, обозначение направлений, на которые опирается компания. При этом, зачастую отчеты по корпоративной социальной активности включаются в годовые. Стоит отметить, что компании, специализирующиеся на продаже крепкого алкоголя, чаще выпускает отдельные отчеты, пивоваренные компании включают в годовые отчеты.

В-третьих, приоритеты экологической активности гораздо реже проявляются в отчетности по сравнению с социальной направленностью. Однако при раскрытии результатов деятельности гораздо больший акцент делается на количественном измерении именно экологических инициатив. На основании данного наблюдения можно сформулировать гипотезу о более простом количественном измерении результата деятельности. Стоит также отметить, что пивоваренные компании гораздо чаще прикладывают динамику своей деятельности, компании, специализирующиеся на крепком алкоголе, в большей степени оперируют абстрактными цифрами, которые сложно верифицировать.

В-четвертых, вне зависимости от индустрии цели устойчивых инициатив являются достаточно размытыми. Однако иногда компании пытаются конкретизировать свою активность.

В-пятых, раскрытие инвестиций на социальные проекты в нефинансовой отчетности явление скорее редкое, чем постоянное. Ни одна из компаний, выбранных для исследования не публикует данные об инвестициях.

Источники и литература

- 1) Aqueveque C., Rodrigo P., Duran I.J. Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives? // *Bus. Ethics*. 2018. Т. 27. № 3. С. 222–237.
- 2) Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97, 71–86.
- 3) Bowen H. *Social Responsibilities of the Businessman*. N. Y.: Harper & Row, 1953.
- 4) Cai Y., Jo H., Pan C. Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors // *J. Bus. Ethics*. 2012. Т. 108. № 4. С. 467–480.
- 5) Chen R.C.Y., Hung S.W., Lee C.H. Corporate social responsibility and firm idiosyncratic risk in different market states // *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2018. Т. 25. № 4. С. 642–658.
- 6) Choi B., La S. The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery // *J. Serv. Mark.* 2013. Т. 27. № 3. С. 223–233.
- 7) Eriandani R., Wijaya L.I. Corporate Social Responsibility and Firm Risk [U+202F]: Controversial Versus Noncontroversial Industries // 2021. Т. 8. № 3. С. 953–965.
- 8) Goel, A., & Thakor, A. (2008). Overconfidence, CEO selection, and corporate governance. *Journal of Finance*, 63(6), 2737–2784.
- 9) Jensen, M. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, 12, 235–256.
- 10) Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of firm: Managerial behavior, agency costs, and capital structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360.

- 11) McElhaneу, K. (2007). Strategic CSR. Sustainable Enterprise Quarterly, 4(1), 1–7.
- 12) Рейтинг крупнейших компаний России по объему реализации продукции // URL: https://raex-a.ru/rankingtable/top_companies/2021/main. (Дата обращения: 07.12.2021)

Иллюстрации

Критерий/Компания	Pernod Ricard	Bacardi Martini	Diageo	AB InBev	Heineken	Carlsberg
Объем отчета в страницах	67	29	204	225	179	92
Соответствие стандартам	-	-	GRI, United Nations Global Compact, Sustainability Accounting Standard Board.	-	GRI	-
Приоритеты экологической ответственности	2 из 4 направлений	1 из 4 направлений	1 из 4 направлений	1 из 3 направлений	3 из 6 направлений	2 из 4 направлений
Приоритеты Социальной ответственности	2 из 4 направлений	2 из 4 направлений	2 из 4 направлений	2 из 3 направлений	3 из 6 направлений	2 из 4 направлений
Объем инвестиций в социальные проекты	-	-	-	-	-	-
Цели КСО-инициатив	Удержание состояния <i>convivialité</i> (праздности) с социальной ответственностью на каждом этапе производства продукта	Максимизация позитивного и минимизация негативного влияния бизнеса на окружающую среду	Поддержка и создание ответственного и инклюзивного бизнеса и общества	Максимизация позитивного и минимизация негативного влияния бизнеса на окружающий мир	Максимизация позитивного и минимизация негативного влияния бизнеса на окружающий мир	Ответственный подход к бизнесу для защиты репутации компании и влияния на стейкхолдеров
Сроки КСО-инициатив.	2030	2030	2030	2025	2030	2030

Рис. 1. Сводная таблица анализируемых компаний