

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. Теоретические и правовые основы социальной ответственности бизнеса	10
1.1 Генезис концепции социальной ответственности бизнеса	10
1.2 Современные модели социальной ответственности бизнеса	35
1.3 Нормативно-правовая база социальной ответственности бизнеса	53
1.4 Специфика социальной ответственности бизнеса в минерально-ресурсных кластерах	64
1.5 Методы и подходы к измерению социальной ответственности бизнеса	79
Глава 2. Природоемкость территории и оценка антропогенной нагрузки в минерально-ресурсных кластерах	88
2.1 Оценка эколого-экономического состояния территории	88
2.2 Нагрузка промышленности на состояние земельного фонда	116
2.4 Качество атмосферного воздуха в ресурсодобывающем регионе	127
2.5 Качество водных ресурсов в ресурсодобывающем регионе	130
2.6 Качество жизни в ресурсодобывающем регионе	134
Глава 3. Экономическая оценка потерь от разрушения экосистемы минерально-ресурсных кластеров	147
3.1. Оценка масштабов рекультивации нарушенных земель	147
3.2 Экономическая оценка потерь экономики региона вследствие нарушенных земель	155
Глава 4. Социальное партнерство бизнеса и власти в сохранении и развитии экосистемы минерально-ресурсных кластеров	173
4.1 Достаточность инвестиций в рамках социальной ответственности бизнеса в регионе	173

4.2 Инструментарий социальной и экономической политики на основе социальной ответственности бизнеса	192
4.3 Социальное партнерство бизнеса и государства как механизм реализации социальной ответственности бизнеса в регионе	197
Заключение.....	205
Список литературы.....	208
Приложение А. Перечень особых (свободных) экономических зон и территорий опережающего развития 2019.....	231
Приложение Б. Основные показатели динамики численности населения Кемеровской области в 2007–2017 гг.	245
Приложение В. Основные показатели, характеризующие уровень и качество жизни населения Кемеровской области в 2007–2017 гг.....	246
Приложение Г. Основные показатели, характеризующие уровень жизни населения Кемеровской области в 2007–2017 гг.	247
Приложение Д. Позиции Кемеровской области в рейтинге российских регионов по качеству жизни в 2016 г.....	248

ВВЕДЕНИЕ

Социальная ответственность бизнеса, как и многие другие гуманитарные понятия до сих пор не имеет единого, четкого определения, несмотря на то, что весь мир уже давно обсуждает эту идею и, так или иначе, внедряет ее принципы в общественное устройство, практическую деятельность коммерческих предприятий и организаций.

Желание видеть мир более гармоничным, соединить развитие экономики с идеалами нравственности и добра, т. е. использовать экономические достижения не столько для дальнейшего наращивания экономической мощи страны, сколько в целях создания более благоприятных условий для развития человеческой личности, является давней мечтой человечества и составляет побудительный мотив обращения к той роли, которую бизнес как создатель экономических благ, может играть в обществе, если оставить в стороне его собственно экономическую функцию.

В России идея социальной ответственности бизнеса находится на стадии осмысливания, и пока не обрела четких, научно приемлемых очертаний. Как и во многих других сферах, мы заимствуем опыт запада и пытаемся эту «кальку», применить в нашей реальности.

Исследователи большей частью изучают корпоративную социальную ответственность, они подчеркивают, что это понятие подразумевает соответствие действий корпорации экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям общества. Общее же понятие социальной ответственности коммерческих субъектов состоит в реализации такой политики, принятии таких решений, которые были бы желательны с позиций целей и ценностей общества, условием выживания которого является соблюдение баланса интересов всех составляющих его общественных групп¹.

Анализ действующих на практике механизмов реализации социальной ответственности показывает, что системной работы и изучения интересов населения территорий присутствия пока нет. Есть точечное решение острых проблем либо по принуждению

¹ Благов Ю. Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2006. Серия 8. Вып. 2. С. 6.

руководства региона или территории присутствия бизнеса, либо по принуждению самого местного сообщества, когда нужно погасить и предупредить социальный протест. Особенно остро стоит данная проблема в минерально-ресурсных кластерах, где угольные предприятия подошли вплотную к населенным пунктам и природоохранным территориям, а металлургические и химические производства со временем оказались в густонаселенных районах. Вопросы экологии, экономики и социума оказались взаимосвязанными, и нужны четкие представления кто, кому, за что и сколько обязан заплатить.

Осуществление технологической модернизации экономики России неотделимо от удовлетворения экологических и социальных потребностей общества, решения задачи формирования и развития благоприятной и комфортной среды жизнедеятельности человека. Цель модернизации – повышение эффективности функционирования производственных систем на основе совершенствования технологических процессов и оборудования при снижении негативного воздействия на состояние окружающей среды как в процессе производства продукции, так и в процессе ее эксплуатации и последующей утилизации. Но достижение этой цели без системного подхода к развитию территории приведет к резкому сокращению рабочих мест и как результат – увеличению социальной нагрузки на бюджеты всех уровней.

На наш взгляд, необходимо, прежде всего, изучить потенциал территории (производственный, человеческий, инновационный), его экологическую емкость, с тем, чтобы обоснованно строить стратегии или планы комплексного развития.

Посткризисный рост экономики и развитие инвестиционной активности чреваты обострением экологической ситуации, социальных проблем, социальных противоречий и закономерным возрастанием внимания общественности к этим вопросам.

Успешность и конкурентоспособность бизнеса должна определяться не только финансовыми показателями деятельности. Первостепенное значение приобретает повышение энергоэффективности промышленного производства, эффективная социальная и экологическая политика. Следовательно, основным принципом стратегического развития производственной сферы в XXI веке должен стать паритет экономических, социальных интересов и экологических потребностей общества.

На современном этапе развития производительных сил социально ответственное поведение бизнеса должно быть возведено в ранг основного направления государственной политики, так как для достижения политических, экономических и социальных целей, стоящих перед обществом, необходимо последовательное осуществление крупномасштабных мероприятий по созданию социальной инфраструктуры промышленных регионов, охране и расширенному воспроизводству природных ресурсов, созданию условий их устойчивого социально-экономического развития.

В это связи актуальным становится рассмотрение эколого-экономических аспектов регулирования инвестиционной деятельности добывающей промышленности в ресурсодобывающих, промышленных регионах, проблемы методологии и практики экономической оценки нанесенного прошлого, текущего и прогнозного ущерба окружающей среде, внедрения социально-инвестиционных проектов. Переход к устойчивой модели регионального развития обуславливает необходимость разработки целостной концепции социальной ответственности производственной сферы, а на ее основе – механизма и инструментария регулирования социальной ответственности бизнеса.

Целью данной работы является осмысление современного понимания социальной ответственности бизнеса в правовом, экономическом и социальном поле, опыта реализации социального партнерства, оценка уровня социальной ответственности в минерально-ресурсном кластере и проекция на создание «единого» механизма социального партнерства, пригодного для формирования проектов развития территорий на основе комплексного социально-экономического развития территории.

Изучение и анализ литературных источников по проблеме реализации социальной ответственности бизнеса на территориях минерально-ресурсных кластеров в целом позволяет все исследования сгруппировать по следующим направлениям:

- Исследование теоретических основ эффективного функционирования предприятий с высокой степенью социальной ответственности в минерально-ресурсных кластерах;
- Изучение и анализ использования инструментария государственного регулирования экономических и социальных процессов в минерально-ресурсных кластерах РФ во взаимосвязи с социальной ответственностью бизнеса и устойчивым развитием региона;

- Разработка практических рекомендаций по формированию механизма взаимодействия бизнеса и власти в минерально-ресурсных кластерах;
- Разработка теоретико-методических инструментов устойчивого развития территории присутствия природо- и ресурсоемких производств в минерально-ресурсных кластерах;
- Обоснование и разработка инновационных инструментов государственного регулирования экономических и социальных процессов на уровне субъектов РФ и их муниципальных образований с использованием современных программно-аналитических технологий в направлении содействия прорывным возможностям эффективного развития социальной ответственности бизнеса и социального партнерства;
- Формирование системы мониторинга, оценки и принятия решений в сфере социально-экономического развития минерально-ресурсных кластеров, обеспечивающих устойчивое развитие добывающих регионов РФ;
- Разработка практических рекомендаций устойчивого развития добывающих регионов РФ на основе выявления перспективных точек роста для бизнеса и расширения социальной ответственности бизнеса.

В работе предпринята попытка обобщить методические подходы к формированию экономического механизма функционирования минерально-ресурсных кластеров, базирующегося на социальной ответственности бизнеса, для обеспечения устойчивого развития территорий в добывающих регионах РФ на основе выявления перспективных точек роста для бизнеса и обеспечения безопасности экосреды.

В первой главе монографии рассмотрены роль экономической науки в концептуальном обосновании социальной ответственности бизнеса, изучены современные модели социальной ответственности, проанализирована нормативно-правовая база ее реализации. На основе анализа международного и российского опыта автором предложена классификация современных методик и подходов к измерению социальной ответственности бизнеса.

В второй главе выполнена оценка природоемкости экономики минерально-ресурсного кластера, на примере Кемеровской области и идентифицированы основные экологические аспекты. Обоснована

ны критерии выделения районов по степени антропогенной нагрузки на их территорию, исследована взаимосвязь между качеством окружающей среды и качеством жизни населения.

В третьей главе книги предпринята попытка рассчитать достаточность инвестиций в рамках социальной ответственности бизнеса, обосновано применение инструментария социальной и экономической политики, в том числе социального партнерства бизнеса и государства, как механизма сохранения и развития экосистемы минерально-ресурсных кластеров.

Глава 1

Теоретические и правовые основы социальной ответственности бизнеса

1.1 Генезис концепции социальной ответственности бизнеса

Социальная ответственность бизнеса, как и многие другие гуманитарные понятия до сих пор не имеет единого, четкого определения, несмотря на то, что весь мир уже давно обсуждает эту идею и, так или иначе, внедряет ее принципы в практическую деятельность коммерческих предприятий и организаций.

Само понятие ответственности предполагает: «отношения между личностью и социальной группой, обществом, базирующиеся на осознанном выполнении ими взаимных обязательств и своих обязанностей, вытекающих из нормативных актов, регулирующих социальные отношения, а также из традиций и ценностных установок. Формирование социальной ответственности происходит под воздействием социально-экономических условий, социально-направленной политической системы, духовной культуры общества»¹.

Большой экономический словарь определяет социальную ответственность бизнеса в двух смыслах:

«1) действия организации, предпринимаемые во благо общества добровольно, а не по требованию закона;

2) концепция, согласно которой компании должны активно заботиться о благосостоянии общества в целом»².

Другие словари экономических терминов интерпретируют данное понятие, как «сознательное отношение субъекта социальной деятельности к требованиям социальной необходимости, гражданского долга, социальных задач, норм и ценностей, понимание последствий осуществляющей деятельности для определенных социальных групп и личностей, для социального прогресса общества»³. Или говорят о том, что «социальная ответственность отличается от юридической и рассматривается как добровольный

¹ Энциклопедический словарь по психологии. М., 2001. – С. 506.

² Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 5-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – С. 369.

³ Багудина Е. Г., Архипов А. И. Экономический словарь. М.: Проспект, 2009. – С. 267.

отклик организации на социальные проблемы своих работников, жителей города, края, страны, мира»¹.

Современный бизнес трактует социальную ответственность как «принцип, который должен лежать в основе бизнеса для обеспечения благополучия общества, а не только для максимизации прибылей»².

Множественность подходов к анализируемому явлению предопределяет наличие большого количества понятий, описывающих социальную роль бизнеса:

– «этика бизнеса – деловая этика, основанная на честности, открытости, верности данному слову, способности действовать на рынке в соответствии с действующим законодательством и существующими традициями»³;

– «филантропия – заключается в ответственности бизнеса перед акционерами по поддержанию эффективности и прибыльности компании. Легальная компонента касается соответствия деятельности законодательству, например выполнения обязательств по уплате налогов и исключения «серых» схем. Этическая компонента подразумевает соответствие деятельности компании нормам и ценностям, не закрепленным на законодательном уровне, но принятым в обществе.»⁴;

– «благотворительность – поддержка искусства, частных и государственных образовательных учреждений, корпоративное волонтерство, проекты, повышающие качество жизни сообщества.»⁵;

– «корпоративная социальная ответственность – концепция, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды.»⁶;

¹ Социальное управление: словарь. М., 1986. – С. 367.

² Дякин, Борис Георгиевич. Тезаурус-глоссарий понятий с английскими эквивалентами и дефинициями по дисциплине «Международный бизнес» для студентов-магистров и аспирантов МИЭП: словарь-справочник: свыше 1000 терминов / Б. Г. Дякин, Л. Ю. Шипилова. Междунар. ин-т экономики и права. М.: Изд-во МИЭП, 2011.

³ Минин, И. А. К вопросу о понятии корпоративной социальной ответственности / И. А. Минин // Адвокат. – 2009. – № 6.

⁴ Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct // Business and Society. 1999. Vol. 38. No 3.

⁵ The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership. – Brussels, Belgium, 2000.

⁶ Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // New York Times Magazine. 1970. September 13.

– «корпоративная социальная деятельность – основополагающая взаимосвязь между принципами социальной ответственности, процессом социальной восприимчивости и политикой, направленной на решение общественных проблем»¹;

– «социальная политика компаний – система социальной защиты, обеспечения необходимых условий труда, продуктивность занятости работников и адекватности оплаты их труда, развитие и использование их творческой инициативы, повышение их общеобразовательного уровня и профессионального роста, формирование и поддержка трудовых отношений и социального партнерства, влиянию улучшения жилищных и культурно-бытовых условий работающих, а также осуществление других мер социального характера»².

Все эти понятия, так или иначе, отражают отдельные стороны социальной ответственности бизнеса, но являются более узкими. Сама социальная ответственность бизнеса включает в себя все эти понятия сразу, при этом возможны вариации.

Приведем наиболее широко представленные в литературе определения социальной ответственности бизнеса, которые отражают понимание этого явления представителями бизнес-сообщества и экспертов:

– социальная ответственность фирмы – «максимальное использование преимуществ компаний и сведение к минимуму недостатков, которые затрагивают как участников бизнеса, так и сообщество в целом»³;

– социальная ответственность бизнеса – «инструмент, с помощью которого можно оказывать влияние на общество, обеспечивая устойчивое развитие»⁴;

– социальная ответственность – «комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также

¹ Davis K. The Meaning and Scope of Social Responsibility // Contemporary Management. Issues and Viewpoints. Englewood Cliffs, 1974.

² Кричевский Н. А., Гончаров С. Ф. Корпоративная социальная ответственность. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – 21 с.

³ Шпотов Б. Деловая этика и менеджмент: современные подходы / Б. Шпотов // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1.

⁴ Европейская комиссия. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.amr.ru (дата обращения 12.10.2016).

учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды (документы Всемирного банка по проблемам социальной ответственности бизнеса¹);

– социальная ответственность бизнеса – «это добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума»²;

– социальная ответственность бизнеса – «концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом»³.

Все представленные точки зрения едины в одном: социальная ответственность бизнеса – это ответственность компании за влияние своей деятельности перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом. Единого понимания стратегии социальной ответственности нет и сегодня, это набор различных подходов, пониманий и практик исходя из субъективных и объективных особенностей понимания смысла и возможностей реализации.

В западной науке концепция социальной ответственности бизнеса начала формироваться в 50-х гг. прошлого века, когда появился первый основательный труд на данную тему. В книге «Социальная ответственность бизнесмена» Говард Р. Боузен рассмотрел, как концепция социальной ответственности может быть распространена на бизнес, а осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений может приносить социальные и экономические выгоды. Боузен сформулировал ряд положений, определивших рамки и направления дискуссий по проблемам социальной ответственности компаний. По его мнению, «к обязательствам бизнесменов относится следование политике, принятие

¹ Документы Всемирного банка по проблемам социальной ответственности бизнеса. Режим доступа: www.worldbank.org; Корпоративная ответственность перед обществом (Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров России, 2005). Режим доступа: www.amr.ru (дата обращения 12.10.2016).

² Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – С. 15.

³ Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. М.: НП Социальные инвестиции, Изд. Дом «Красная площадь», 2001 – С. 25.

таких решений, которые являются желательными в плане целей и ценностей всего общества»¹.

Согласно Боуэну именно предприниматель, как физическое лицо выступает главным субъектом социальной ответственности бизнеса. Поэтому социальная ответственность в первую очередь, определяется личностными качествами предпринимателя и ценностями, которых он придерживается, то есть, персонифицирована.

Определение Боуэна, говоря о поведении бизнесмена или корпорации, желательном для общества, подразумевает наличие общественного договора, согласующего поведение бизнесмена с целями и ценностями общества. Конкретные условия договора могут быть различными в разных странах и меняться с течением времени, но договор в целом сохраняется как основной источник легитимности бизнеса. Другими словами, – пока предприниматели в своей деятельности учитывают интересы общества, оно гарантирует свободу предпринимательства.

То есть, Боуэн предлагает признать общественную роль самого бизнесмена как морального агента, способного не только воспринимать и учитывать ценности общества, но и активно принимать участие в их формировании. Эти два подразумеваемых условия – общественный договор и моральный агент, определяют источники социальной ответственности.

К 60–70-ым годам прошлого столетия понятие социальной ответственности бизнеса было расширено за счет включения в него, в качестве субъекта социально ответственного поведения, компаний (корпорации) как юридического лица. Это поставило перед исследователями ряд новых вопросов, среди которых особую актуальность приобретают вопросы о возможности совмещения социально ответственного поведения компании с реализацией ее целевой функции, понимаемой как максимизация прибыли, о повышении заинтересованности менеджеров и акционеров компаний в реализации принципов социальной ответственности.

Новый подход к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса был сформулирован в работах Т. Левитта и М. Фридмена². Наиболее четко позиция М. Фридмена была

¹ Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman // New York: Harper and Row, 1953. – P. 112.

² Freeman R. E. Stakeholder Management: A Stakeholder Approach. Marshfield, MA: Pitman Publishing, 1984.

изложена в статье «Социальная ответственность бизнеса состоит в повышении его прибылей». По его мнению, «существует лишь одна и только одна социальная ответственность делового мира – использовать свои ресурсы и заниматься деятельностью, направленной на увеличение прибыли, при условии соблюдения правил игры, т. е. заниматься открытой, свободной конкуренцией без обмана и мешенничества»¹.

Эта точка зрения была названа теорией корпоративного эгоизма. Вторая точка зрения, прямо противоположная теории М. Фридмана, получила название «теория корпоративного альтруизма» и заключалась в рекомендациях корпорациям «вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни».

Кроме этих двух крайних точек зрения существуют «центристские», менее радикальные теории, представители которых пытались найти место корпоративной социальной ответственности в рамках теории М. Фридмана.

В 80–90 гг. ХХ века обостряются экологические и социальные проблемы, социальные противоречия и на этой волне возвращается интерес к проблеме социально ответственного поведения компаний. В этот период формируется так называемый триединый подход к пониманию содержания социальной ответственности бизнеса. Сторонники данного подхода придерживаются точки зрения, согласно которой социальная ответственность предполагает ответственное поведение компаний в трех сферах – экономической, экологической и социальной.

Именно в тот период мир сталкивается с новой социально-экономической реальностью, которая предполагает глобализацию экономики, ускоряет передачу рисков неблагополучия из одной точки в другую, при этом формат последствий этих рисков коренным образом меняется. Как следствие, уровень уязвимости мирового бизнеса резко возрос. В определенной степени это стало определяющим обстоятельством, потребовавшим включения в понимание эффективного бизнеса ответственности, выходящей за рамки экономических и правовых обязательств и позволяющей не только решить конкретные социальные задачи, но и минимизировать риски ведения бизнеса.

¹ Evan W. M., Freeman R. E. A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism // Ethical Theory and Business / Ed. by T. L. Beauchamp, N. E. Bowie. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1988. P. 104.

В 1980–1990 годы С. Сети, А. Кероллом, Д. Вуд и др.¹ последовательно разрабатывают модель корпоративной социальной деятельности (corporate social performance)². Эта деятельность трактуется как выполнение определенных социальных обязательств в ответ на действие рыночных сил и правовые ограничения и отражает степень социальной восприимчивости, приспособления поведения компании к нуждам общества.

Вершина комплексного подхода – трактовка А. Керолла, давшего свое определение социальной ответственности бизнеса, под которой он понимает «соответствие деятельности организации экономическим, правовым и дискреционным (филантропическим) ожиданиям, предъявляемым обществом организации в данный период времени»³.

Несколько позже Керолл уточнил свое определение следующим образом: «социальная ответственность бизнеса представляет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в виде пирамиды»⁴.

Лежащая в основании пирамиды Керолла *экономическая ответственность* подразумевает непосредственную обязанность организации на рынке как производителя товаров и услуг удовлетворять какие-либо потребности потребителей и таким образом извлекать свою прибыль.

«Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие деятельности компании тем ожиданиям общества, которые зафиксированы в правовых нормах.

Этическая ответственность требует от деловой практики организации соответствия тем ожиданиям общества, которые не оговорены в правовых нормах, но основаны на существующих нормах морали.

¹ Wood, D., and Jones, R. (1995). “Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem on Empirical Research on Corporate Social Responsibility.” The International Journal of Organizational Analysis, vol. 3, No 3, 229–267 p.

² Wood, D., and Jones, R. (1995). “Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem on Empirical Research on Corporate Social Responsibility”. The International Journal of Organizational Analysis, vol. 3, No 3, 229–267 p.

³ Carroll, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 1991. – 34 p.

⁴ Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional c No 4, 497–505 p.



Рис. 1. Пирамида А. Керолла:
совокупная социальная ответственность¹

Филантропическая или дискреционная ответственность побуждает фирму к благотворительным действиям, направленным на оказание помощи нуждающимся, в том числе при реализации социальных программ».

Далее А. Керолл, развивая комплексную концепцию, предложил модель социальной ответственности, которая включила три изменения²:

«1) корпоративная социальная ответственность – возможные уровни: экономическая, правовая, этическая, дискреционная;

2) корпоративная социальная восприимчивость – диапазон изменений от реактивной к проактивной: реактивная, оборонительная, адаптивная и проактивная.

3) релевантные общественные проблемы – охрана окружающей среды, безопасность продукта, дискриминация, безопасность рабочих мест, взаимодействие с акционерами и т. д.»

Продолжила подобное развитие идеи модель, разработанная С. Вартиком и Ф. Кохреном, сделавшими упор на корпоративную

¹ Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, No 4, 497–505 p.

² Carroll, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Menegment of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 1991. – 34 p.

социальную деятельность¹. При этом они опирались на трехмерную модель А. Керолла, но каждому измерению Керолла дали свои названия: принципы, процесс, политика.

Модель С. Вартика и Ф. Кохрена приведена в таблице 1.

Таблица 1
Модель корпоративной социальной деятельности
С. Вартика и Ф. Кохрена

Принцип КСД	Процесс – корпоративная социальная восприимчивость	Политика организации в решении общественных проблем
Экономический	Реактивная	Идентификация проблем
Правовой	Оборонительная	Анализ проблем
Этический	Адаптивная	Разработка ответа
Дискреционный	Проактивная	Реализация

Наиболее законченную форму данная категория приобрела в работах Д. Вуда и Д. Свансона².

Вуд указывает, что термин «деятельность» подразумевает действия и результаты, а социальная восприимчивость – не один процесс, а совокупность разных процессов. Она предлагает модель социальной деятельности предприятия, включающую принципы социальной ответственности бизнеса, процессы социальной ответственности и результаты социально ответственного поведения.

«Принципы социальной ответственности:

1. Институциональный принцип легитимности: общество обеспечивает бизнесу легитимность и наделяет его властью. В долгосрочной перспективе эту власть теряют те, кто с точки зрения общества, не использует ее ответственно.

2. Организационный принцип публично-правовой ответственности: организации в бизнесе ответственны за те результаты, которые относятся к областям их взаимодействия с обществом.

3. Индивидуальный принцип свободы управленческого выбора: менеджеры являются моральными агентами. В каждой области социальной ответственности предприятия они обязаны использовать

¹ Wartick, S. L. & Cochran P. L. (1985) The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, No 10, 758–769 p.

² Swanson D. L., 1995. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review* 20 (1): 43–55 p.

имеющуюся у них свободу выбора для достижения социально-ответственных результатов.

Процессы социальной восприимчивости:

1. Оценка среды ведения бизнеса.
2. Управление заинтересованными сторонами (стейкхолдерами).
3. Управление проблемами.

Результаты социально ответственного поведения:

1. Воздействие на общество.
2. Социальные программы.
3. Социальная политика¹.

Д. Свансон предложила переориентировать модель Д. Вуд в направлении развития принципов социальной ответственности. Кроме того, она выделила следующие ценностные организационные процессы²:

- экономайзинг – процесс достижения эффективных результатов в рамках конкурентного поведения; при этом организации несут ответственность за результаты экономайзинга;
- эколоджайзинг – процесс развития связей организации с внешней средой, обеспечивающий устойчивость организации; при этом организации несут ответственность за результаты эколоджайзинга.
- стремление к власти – борьба за повышение статуса в рамках управленческой иерархии; при этом высшие менеджеры при принятии решений должны ставить интересы экономайзинга и эколоджайзинга выше стремления к власти.

Получается, что к середине 1990-х годов теория социальной ответственности значительно обогатилась позитивной эмпирикой; кроме того, сформировалась «классическая» концепция социальной ответственности бизнеса.

Одновременно с ней развиваются параллельные концепции «заинтересованных сторон», «корпоративного гражданства» и «корпоративной устойчивости», которые, опираясь на «теоретическое ядро», постепенно выбираются в самостоятельные направления,

¹ Swanson D. L., 1995. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review* 20 (1): 55–63 p.

² Swanson D. L., 1999. Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance. *Academy of Management Review* 24 (3): 506–521.

обогащаемые теориями права, менеджмента, институционализма и другими.

Одной из самых распространенных стала концепция заинтересованных сторон, положенная в основу «стейкхолдерской теории фирмы», изложенной в работе Э. Фримена¹. Автор убедительно доказал, что компании могут становиться более прибыльными за счет устойчивых отношений, выстроенных в результате кооперации с заинтересованными сторонами, налаживания с ними диалога, учтывая их нужды при принятии стратегических решений. Один из авторов концепции заинтересованных сторон М. Кларксон, в 1995 г. классифицировал заинтересованные стороны на две группы:

1) первичные: акционеры, инвесторы, работники, потребители, поставщики, правительство и местные сообщества;

2) вторичные: без прямого взаимодействия с организацией – СМИ, группы по интересам.

Кроме этой классификации, М. Кларксон разработал принципы управления заинтересованными сторонами, так называемые *принципы М. Кларксона*, которые, по сути, содержат рациональные правила управления всей системой принципов, процессов и результатов корпоративной деятельности:

«1. Менеджеры должны осознавать и активно поддерживать свою озабоченность состоянием всех легитимных заинтересованных сторон и принимать во внимание их интересы при принятии решений и осуществлении операций.

2. Менеджеры должны прислушиваться к мнениям заинтересованных сторон, и открыто обсуждать с ними возникающие проблемы и возможности сотрудничества, а также риски, которые они несут, вступая во взаимодействие с корпорацией.

3. Менеджеры должны адаптировать процессы и модели поведения к интересам и возможностям заинтересованных сторон.

4. Менеджеры должны осознавать взаимозависимость своих действий и их результатов, воздействующих на заинтересованные стороны; должны стремиться к достижению справедливого распределения между заинтересованными сторонами и обременений, связанных с деятельностью корпорации, принимая во внимание риски и степень уязвимости заинтересованных сторон.

¹ Freeman R. E., 1984. Strategic Management a Stackholder Approach. Pitman Publishing: Marshfield (MA).

5. Менеджеры должны сотрудничать с другими организациями, как государственными, так и частными, для минимизации рисков и ущерба, связанных с деятельностью корпорации, или в случае невозможности их избежать, их достойной компенсации.

6. Менеджеры должны полностью исключать деятельность, способную подвергать опасности неотъемлемые права человека, такие, как право на жизнь, либо вызывать риски, которые по результатам анализа были бы очевидно неприемлемы для соответствующих заинтересованных сторон.

7. Менеджеры должны сознавать потенциальные конфликты между их собственной ролью как корпоративной заинтересованной стороны – их правовой и моральной ответственностью перед интересами других заинтересованных сторон, широте ожиданий общества в плане проявлений социальной деятельности бизнеса»¹.

Рост числа и разнообразия заинтересованных сторон на практике обусловил необходимость нового аспекта рассмотрения организации с позиции данной концепции. При этом идея заинтересованных сторон позволила конкретизировать то самое социальное направление, в котором корпорация несет ответственность, в частности, теоретики использовали новую идею для персонификации социальной ответственности.

Социальная ответственность бизнеса может иметь как стратегический, так и реагирующий характер. Такую модель, в которой выделяются два направления участия корпорации в жизни социума, создали М. Портер и М. Креймер². Если стратегическому направлению присущи дальновидность, долгосрочные перспективы, социальные инвестиции, улучшающие конкурентное положение фирмы, то реагирующее направление – это практика, направленная на покрытие общественных издержек, поддерживающая репутацию фирмы в краткосрочной перспективе.

Концепция Портера основана на том, что достижение как социального, так и экономического прогресса должно учитывать принципы создания ценностей. Ценность определяется как соотношение полученной выгоды и соответствующих затрат, а не только как выгода сама по себе. Идея создания ценностей уже давно получила

¹ Clarkson M. 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 20 (1): 92–117 p.

² Porter M., Kramer M. 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. 80 (12): 56–68 p.

признание в бизнесе, где прибыль понимается как сумма поступлений от клиентов за вычетом произведенных расходов. Однако решение социальных проблем редко рассматривалось бизнесом в качестве возможности создания экономической стоимости – напротив, им уделялось второстепенное внимание.

В социальном секторе образ мышления в категориях общественной стоимости является ещё большей редкостью. Общественные организации и госструктуры зачастую рассматривают успех либо с позиции социального результата, либо с позиции израсходованных средств.

Подход Портера привёл к размытию взаимосвязей между экономическими и социальными аспектами. Предполагается, что когда органы власти и некоммерческие организации начнут мыслить с позиции ценностей, их заинтересованность в сотрудничестве с бизнесом неизбежно возрастёт¹.

В исследованиях начала 2000-х гг. понимание социально ответственного поведения становится более широким, предполагается, что каждая компания наделена социальной ответственностью, как гражданин общества, что обеспечивает баланс интересов всех заинтересованных сторон, соответствует общественным стандартам морали и способствует корпоративной устойчивости.

Предложенная А. Кероллом «матрица заинтересованных сторон» позволила ранжировать состав и выявлять противоречия в интересах стейкхолдеров, силу их влияния на мотивы и действия компаний.

Отдельного внимания заслуживает «модель спроса и предложения социальной ответственности» А. Маквильяма и Д. Зигеля², в которой трактовка социальной ответственности представлена как форма инвестиций с определенными ожидаемыми результатами. Основной «спрос на социальную ответственность» исходит от потребителей и со стороны основных стейкхолдеров (инвесторов, работников, местных сообществ) и связан с ожиданиями выгоды от высокого качества товаров и услуг, производимых социально ответственными компаниями; тем самым формируется мотивация при-

¹ Porter M., Kramer M. 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. Harvard Business Review. 80 (12): 56–60 p.

² McWilliams A., Siegel D. 2001. Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. Academy Management Review 26 (1): 117–127 p.

общения к социальной ответственности бизнеса и в определенном смысле увеличивается ее предложение.

В противовес стейкхолдерской теории появляется концепция корпоративного гражданства, которая фокусируется на нуждах местного сообщества, в котором функционирует конкретный бизнес. Основная идея – представить компанию как «хорошего гражданина», принимающего активное участие в деятельности или про-программах, направленных на рост общественного благосостояния. Компания, согласно концепции, «имеет определенные гражданские права, обязанности, соответствующие ценности и т. н. добрые действия, она должна осуществлять добровольно.

На первый план выдвигается топ-руководство, лидеры компаний, вводится понятие «ответственное лидерство». Считается, что вместе с не менее важную роль, чем корпорации, играют государственные структуры и международные организации, также заинтересованные в реализации социальных ценностей общества:

- минимизации негативных последствий корпоративных решений для стейкхолдеров (соблюдение этических принципов, борьба с коррупцией, защита окружающей среды и др.);
- максимизации выгод через вклад в решение социальных проблем (развитие человеческого капитала, справедливое вознаграждение, выпуск социально значимой продукции);
- содействии достижению высоких финансовых результатов, обеспечении большей открытости относительно успехов и проблем.»¹

Подразумевается, что корпорации должны быть нацелены не только на прибыль, но и обеспечение важных для общества благ.

Первые публикации о концепции корпоративной устойчивости появились на волне распространения идей устойчивого развития, изложенных в Декларации Конференции ООН (1992)². Основатель концепции Дж. Элкингтон в развитие представлений о социальной ответственности бизнеса ввел понятие «тройного итога деятельности компаний», включающего в себя не только финансовые и

¹ Перегудов С. П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии / С. П. Перегудов, И. С. Семененко; Ин-т мировой экономики и междунар. отношений РАН. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. – 447 с.

² Доклад конференции ООН по окружающей среде и развитию, Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 г. Издательство Организации Объединенных Наций.

Режим доступа: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N92/836/57/PDF/N9283657.pdf?OpenElement> (дата обращения 15.06.2017).

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно
в интернет-магазине «Электронный универс»
(e-Univers.ru)