

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Т.В. Дорожкина, В.К. Крутиков, С.А. Аракелян, О.В. Федорова

**Т.В. Дорожкина, В.К. Крутиков,
С.А. Аракелян, О.В. Федорова**

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Учебно-методическое пособие

Институт управления, бизнеса и технологий

**Дорожкина Т.В., Крутиков В.К.,
Аракелян С.А., Федорова О.В.**

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

Учебно-методическое пособие

КАЛУГА – 2016

ББК 65.29

УДК 334

Д 69

Рецензенты:

И.В. Захаров, д.э.н., профессор

А.В. Мерзлов, д.э.н., профессор

Дорожкина Т.В., Крутиков В.К., Аракелян С.А., Федорова О.В.
Корпоративная социальная ответственность. Учебно-методическое
пособие. Калуга: Изд-во «Эйдос», 2015. – 178 с.

ISBN 978-5-905698-86-9

В пособии собраны материалы, обеспечивающие овладение концептуальными и практическими основами корпоративной социальной ответственности, как необходимого элемента устойчивого развития организации.

Сформулированы актуальные теоретико-методологические подходы к определению сущности корпоративной социальной ответственности.

Изучение дисциплины направлено на формирование знаний по современным концепциям управления корпорацией с позиции социально-ориентированного менеджмента и маркетинга, методов анализа и оценки корпоративной социальной ответственности организаций.

Предназначено для студентов, магистрантов, аспирантов, изучающих проблемы управления процессами устойчивого развития корпораций.

ББК 65.29

УДК 334

Д 69

© Институт управления, бизнеса и технологий, 2016.

© Коллектив авторов, 2016.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО).....	7
ГЛАВА 2. КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ	26
ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА И КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.....	46
ГЛАВА 4. ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	66
Специфика внутренней корпоративной социальной ответственности	70
Специфика внешней корпоративной социальной ответственности	82
ГЛАВА 5. УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ	89
ГЛАВА 6. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	106
ГЛАВА 7. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СТАНДАРТЫ И КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ	121
ГЛАВА 8. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	145
ГЛОССАРИЙ	167
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	171

ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние экономики России, по мнению ведущих ученых-экономистов, представителей финансово-экономического блока властных структур и бизнеса отражает признаки кризисных явлений. Сложившаяся ситуация назревала на протяжении ряда лет. Она, безусловно, связана со стремлением внешних сил замедлить темпы экономического развития России, которая стала претендовать на достойное место в мировом сообществе и формировать новую проекцию политических и экономических отношений. Негативные явления связаны с применением санкций, падением цен на нефть, а как результат - девальвация рубля, инфляция.

В тоже время, они - порождение безынициативности и грубых просчетов, допущенных государственными структурами и представителя бизнеса в деятельности по формированию национальной инновационной системы (НИС), адекватной требованиям современных укладов: технологического, экономического, социального и пр.

Поэтому конструктивным является осознание, что на сегодняшний день, мир осуществляет переход от быстрого развития к углубленной реструктуризации. Поэтому следует определить место России в процессе социально-экономической глобализации с позиций получения выгод.

Реакция на сложности последних лет продемонстрировала, что нация перед лицом общей опасности сохраняет высокое духовное начало, реалистичное восприятие мира без подавленного чувства неполноценности перед высокоразвитыми странами. Но она нуждается не в бесконечных прожектах и словоблудии, а в реалистичных идеях, связанных с безопасностью, достатком, нравственной чистотой. Идеи эти в стране, обладающей уникальными ресурсами и транспортными коммуникациями, способны воплощаться на конкретных территориях, делая их комфортными для жизни и занятия бизнесом, только при условии гражданской самоорганизации, самодеятельного населения.

В детальном изучении нуждаются современные проблемы социальной ответственности, влияющие на различные сферы жизни общества. Требуется поиск новых форм и методов совершенствования социальной политики корпораций. Необходимо достигнуть общего понимания и выработать совместные решения по ведению диалога как внутри корпораций, так и с внешним миром.

Успешное формирование системы партнерских отношений частного предпринимательства, власти и гражданского общества в социальной сфере, непосредственно влияет на качество жизни населения и социальную стабильность.

Понимание общественной значимости деятельности корпораций в социальной сфере находит выражение в распространении корпоративной социальной ответственности (КСО).

Финансовая и социальная ценность программ в области КСО широко изучается и применяется за рубежом. В развитых странах концепция КСО является основой деятельности ведущих корпораций.

Российские корпорации в настоящее время проявляют пассивность в реализации концепции КСО. Современная российская наука недостаточно внимания уделяет исследованию КСО, ограничиваясь рассмотрением социальной ответственности только в рамках процессов устойчивого развития самого бизнеса, зачастую игнорируя широкое понимание этого экономико-социального явления.

Требуется разработка системы регламентации взаимоотношений бизнеса, власти и общества в сфере социально-экономического развития страны, стимулирующей стремление корпораций добровольно и самостоятельно решать наиболее насущные проблемы общества.

Качественная реализация политики подобного регламентирования и стимулирования возможна только при условии обеспечения перемен в системе управления, которые должны быть направлены на раскрытие творческого потенциала отечественного бизнеса, общества и каждого гражданина.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО)

Россия является одной из богатейших стран мира. В стране проживает, около 2,4% населения планеты, а ее территория составляет 10% территории Земли. Здесь сосредоточено 45% мировых запасов природного газа, 13% нефти, 23% угля. На одного россиянина приходится 0,9 га пахотной земли, что на 80% больше, чем в Финляндии, на 30% больше, чем в США.

РФ обладает значительным человеческим потенциалом, благодаря которому, в XX веке сделано более трети всех научных открытий. По показателю количества ученых и инженеров на десять тысяч человек, Россия находится на уровне высокоразвитых стран. В тоже время, Япония, не обладающая подобными ресурсами, имеет доходы на душу населения в 6 раз больше, чем РФ.

Становление новой социально-экономической и политической реальности в России сопровождается серьезными как позитивными, так и негативными последствиями.

Позитивные последствия: ликвидация монополии одной партии на управление государством и обществом; отказ от нерыночных, директивных методов управления экономикой; легализация института частной собственности; расширение сферы обслуживания и товарного рынка; утверждение демократических свобод и пр.

Негативные последствия: установление квазирыночных отношений в экономике; разрушение важнейших и перспективных отраслей экономики; курс на экспортно-сырьевое развитие; резкое социально расслоение населения; снижение уровня и качества жизни; беспрецедентный рост государственного аппарата; нанесение урона моральным и социальным ценностям, традициям пр.

Одной из главных причин сложившегося положения в стране выступает несовершенство подходов к управлению экономической и социальной жизнью страны. Отсутствуют согласованные программы, совместно осуществлять, которые призваны органы власти, бизнес и граждане. В настоящее время исключительно важной задачей является придание сложному социально-экономическому процессу демократизации и стабильного, прогрессирующего характера.

В условиях продолжающегося мирового системного кризиса крайне важно определить критерии, критические величины показателей развития общества. Следует четко определить критические точки, после которых в обществе может произойти эскалация разрушительных процессов и наступит

необратимая деградация. Для чего целесообразно использовать отечественный и зарубежный положительный опыт.

Исследуя сущность понятия «корпоративная социальная ответственность» (КСО) следует остановиться на таких понятиях как социальная структура и ответственность, корпорация и общество, государство, социум и бизнес и других.

Термин «социальный» понимают как общественный, то есть, относящийся к жизни людей и их отношениям в обществе: социальная среда, социальное положение, социальная справедливость и др. При этом социальную сферу принято разделять на следующие элементы:

- Социальная структура общества представляет собой совокупность различных социальных групп и отношения между ними. Осуществляется следующее разделение. Социально экономические группы: богатые, бедные. Социально демографические группы, деление по возрасту и полу. Профессионально-квалификационные различия. Семейно-брачные узы: многодетные, неполные семьи и т.д. Несистемные группы: бомжи, воры, алкоголики.

- Уровень социальных институтов - исторически сложившиеся устойчивые формы совместной деятельности людей, призванные обеспечить надежность и регулярность удовлетворения социальных потребностей личности данной социальной группы и общества в целом. Деятельность социальных институтов в реальной жизни представлена функционированием различных социальных учреждений и организаций

- На уровне нравственно-этического компонента реализуются представления в обществе понятий социальная справедливость. При определении социальной справедливости чаще всего ее соотносят с понятием социального равенства. Социальная справедливость - это мера равенства и неравенства в распределении материальных и духовных благ в обществе, статусов и власти, а также в социальном положении в различных социальных группах. Социальная справедливость в обществе реализуется через общественное мнение.

Социальная сфера рассматривается, как совокупность отраслей и организаций, выполняющих общую целевую функцию по удовлетворению потребностей населения, связанных системой технологических связей и регулируемых отраслевыми органами управления.

Социальная сфера представляет собой сферу услуг. В последнее время в экономике происходит переход от потребления товаров к потреблению услуг, при этом социальная сфера способствует более тесному контакту между производителем и потребителем социальных услуг.

Социальные услуги в социальной сфере имеют следующие особенности:

- Невозможность отстранить население от потребления определенных услуг (транспортное обслуживание, освещение и уборка улиц, пр.)

- Обязанность сохранения качества услуги вне зависимости от количества ее потребителей.

- Наличие ответственности, то есть определённого уровня негативных последствий для субъекта в случае нарушения им установленных требований. В науке об обществе выделяют политическую, правовую, нравственную, экономическую категории ответственности.

- Ответственность обладает следующими характеристиками:

- Типологическая принадлежность ответственности — проявляется в сочетании различных типов, а не только в принадлежности к одному из вышеперечисленных. Искусство реализации ответственности в процессах менеджмента и состоит в построении этого сочетания.

- Мера ответственности — отражает степень порицания, поощрения, силу наказания или одобрения результатов работы. Здесь необходимо иметь в виду, что ответственность в менеджменте выступает не только как фактор сдерживания или ограничения, но и как фактор мотивации. Действенность этих факторов определяется и типом, и мерой ответственности.

- Адресность — кому ответственность предназначена, кто и как должен ее учитывать.

- Организационная форма реализации — закрепляется в положениях, инструкциях, договорах, контрактах и т. д.

- Условный характер — может действовать при определенных условиях, установленных заранее.

- Источник реализации. Для внутренней организации деятельности — это уровень системы менеджмента, в соответствии с распределением полномочий. Для внешних отношений — организации, указанные в контракте или договоре, а также государственные органы регулирования.

- Временные характеристики. Всегда существует время ее наступления и реализации. Более того, ответственность может изменяться во времени — ослабевать или усугубляться. Это может происходить при изменении ситуаций, условий, потребностей, организационных положений.

Таким образом, социальную ответственность следует рассматривать как 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 ответственности происходит под воздействием социально-экономических условий, социально направленной политической системы, духовной культуры общества.

Социальная ответственность - сознательное отношение субъекта социальной деятельности к требованиям социальной необходимости, гражданского долга, социальных задач, норм и ценностей, понимание последствий осуществляемой деятельности для определенных социальных групп и личностей, для социального прогресса общества.

Основа социальной ответственности выражена в обязанности человека исполнять установленные требования, которые формулирует общество, власть, отдельные люди. Политическая и организационная ответственность предусматривает такие формы, как отставка, отчет, моральная - порицание мнением, партийная - исключение из объединения и так далее. В комплексе все эти элементы обеспечивают стабильность, упорядоченность общественных отношений в разных сферах жизни людей.

Древнеримский философ Платон, рассматривая взаимоотношения граждан и государства, трактовал государство как максимально возможное воплощение идей мира в общественно-политической жизни. Исследуя категорию справедливости, он наделял государство совещательными защитными началами, а справедливость видел в том, чтобы заниматься своим делом и не вмешиваться в чужие дела.

В эпоху Возрождения Н. Макиавелли – выдвинул тезис о том, что массы не хотят, чтобы ими командовали, угнетали их, и рассуждал о личной энергии, которая проявляется у человека как сила, предприимчивость, доблесть.

Английский экономист Адам Смит в 1766 году создал главное произведение своей жизни — «Исследование о природе и причинах богатства народов», которое является полноценным трудом, излагающим теорию производства и распределения. Смит выдвинул доктрину максимального удовлетворения потребностей, согласно которой при определенных общественных условиях частные интересы могут гармонически сочетаться с интересами общества.

Смит уделял внимание вопросам управления в новых условиях: фабричному разделению труда, организации контроля над производством. Ввел базовые положения о трех факторах производства: земле, труде и капитале.

А. Смит считал, что истинным источником богатства является труд, а для благополучия нации важно размещение капитала в своей стране, особенно при капитализации прибыли в отрасли материального производства.

Ученый разработал важные для развития предпринимательства предложения о налоговой системе и таможенных пошлинах, а также сформулировал условия, при выполнении которых частное предприятие действительно полезно обществу.

Представляют интерес взгляды на предпринимательство Фридриха Августа Хайека, автора таких работ, как «Дорога к рабству» (1944), «Дорога к свободе» (1985). По его мнению, высшей ценностью является свобода человека, исключая его подчинение воле других людей, но сообразующаяся с законами гражданского общества. Независимость позволяет человеку продуктивно распоряжаться своим экономическим потенциалом. Суть предпринимательства состоит в поиске и исследовании новых возможностей.

Исследователь феномена предпринимательства П.Ф. Друкер, автор таких основных работ, как «Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы», «Новые реальности в правительстве и политике, в экономике и бизнесе, в обществе и мировоззрении», характеризуя глобальный характер предпринимательства, в то же время отмечает, что для экономистов предпринимательство есть некое «метаэкономическое» явление, безусловно, воздействующее на экономику, не будучи, по сути, ее частью.

По его мнению, у экономистов до сих пор нет объяснения, почему предпринимательство возникло и так интенсивно стало развиваться в конце XIX века, подобно тому, как это происходит в начале нынешнего столетия, а также, почему оно развивается лучше в одних странах и культурах и не развивается в других.

Причины этого лежат, скорее, в изменении ценностей, восприятия, ощущений и отношений, в изменении демографии и институтов, считает Друкер. Он обращает внимание на сдвиги в технологиях менеджмента и показывает, что менеджмент приложим и к тем отраслям и типам предприятий, с которыми раньше данная категория не ассоциировалась, а именно к малым предприятиям, некоммерческим организациям, к организациям сферы услуг, ранее вообще не рассматривавшийся в качестве «предприятий».

П.Ф. Друкер считает, что в экономике наблюдается принципиально новое явление — систематический инновационный процесс, в рамках

которого осуществляются поиск и изучение новых возможностей удовлетворения человеческих желаний и потребностей.

П.Ф. Друкер делает важный вывод о том, что «общество нельзя рассматривать лишь как среду, в которой действует предприятие. Каким бы “частным” ни было предприятие, его все равно невозможно отделить от общества, оно в любом случае выполняет ту или иную социальную функцию».

Исследователем сформулирован ряд концептуальных положений:

- Люди, которым предоставлены полномочия управлять постоянной концентрацией ресурсов, получают определенную власть над другими людьми, принимаемые ими решения оказывают огромное влияние на общество и жизнь отдельных его членов, экономику на многие годы вперед.

- Менеджер должен взять на себя ответственность за общественную пользу, должен подчинить всю свою деятельность этическим нормам.

- Мелкие предприятия (и их руководители) в своей массе оказывают не меньшее влияние на общественное мнение и политику.

- Бизнес является тем элементом нашего общества, который обеспечивает создание и увеличение благосостояния этого общества, укрепляет идейные основы общества, способствует его стабильности, силе, процветанию.

- Компания не является, и ни при каких обстоятельствах не может претендовать на роль дома, семьи, религии, жизни или судьбы для отдельной личности.

- Ответственность менеджмента перед обществом заключается в том, чтобы сделать своим собственным интересом то, что изначально является общественным благом.

- Менеджменту следует избегать принятия на себя ответственности за любую деятельность, которая не должна контролироваться ни профсоюзными лидерами, ни государством.

- Учитывая современное положение в мире, любой бизнес должен вносить свой посильный вклад в оборонную мощь своей страны.

П.Ф. Друкер в завершении пишет: «Важнейшая обязанность руководства, его ответственность перед самим собой, предприятием, будущими поколениями, перед обществом и нашим образом жизни — гарантировать, что это утверждение не окажется лишь звонкой фразой, а станет непреложным фактом нашей действительности».

Р. Ронштадт, развивая идею Друкера, выделяет важнейшие процессы, нарастающие в предпринимательском обществе. Люди начинают понимать, что предпринимательство не обязательно удел только «звезд» от рождения и

риски провала своего бизнеса не столь сокрушительны. Наемные работники осознают, что свое дело остается одним из немногих путей построения своего благополучия для представителей «среднего класса» и менее обеспеченных слоев населения.

Р. Нельсон и Р. Нгуири приводят в своих работах следующие характеристики, присущие сегодня предпринимательству: инициатива; действия, направленные на поиск возможностей; настойчивость в достижении поставленных целей; поиск информации; ориентация на высокое качество работы и эффективность; выполнение договоренностей и обязательств; систематическое планирование; умение решать проблемы; уверенность в своих силах; профессионализм; признание объективных организаций при выборе возможностей, убежденность в своих целях и умение убеждать; способность влияния на ситуацию; забота о благополучии персонала; забота об имидже продукции и услуг.

По мнению профессора Р. Нуреева, в последнее время не формируется система индивидуализированной частной собственности, а фактически укрепляется имущественное положение лиц, стоящих у власти.

Р. Нуреев считает, что в глазах значительного большинства населения развитие ущербного, криминального капитализма привело к дискредитации рыночной экономики и в этих условиях нарастает недовольство результатами приватизации, которое новая администрация пытается использовать в своих целях. По его мнению, возможны два варианта деприватизации: «олигархический» и «демократический».

При «олигархическом» начнется новый виток роста системы власти-собственности.

При «демократическом» предполагается перегруппировка собственности для максимально эффективного служения развитию рынка.

Для России характерен феномен власти-собственности, когда не власть определяется собственностью, а собственность — властью, т.е. положением человека в государственной иерархии. Тем более российское общество заинтересовано в развитии рыночной модели экономики, ибо она объективно ведет и к укреплению демократии.

Предприниматель не должен ставить в качестве первоочередной задачи увеличение личного потребления. У него основная часть прибыли должна возвращаться в производство, на его расширение, тратиться на новую технику и современную технологию. Цивилизованный бизнес означает социальную ответственность, усиление строгости требований к этике деловых отношений, экономическую эффективность. Предприниматель объективно заинтересован в поддержании общественного и правового

порядка, в социальном и национальном согласии, в конструктивном решении вопросов развития экономики и гражданского общества.

В условиях складывающейся современной экономической обстановке, характеризующейся неопределённостью, колебаниями на международных рынках, важным фактором стабилизации ситуации в агропромышленном комплексе России выступает стимулирование внутреннего спроса. По мнению ведущих ученых страны, основные принимаемые меры в настоящее время, должны быть направлены на поддержание потребительских расходов населения и инвестиционной активности.

Схожие идеи формулировались и ранее, до того как в отношении нашей страны стали применяться недружественные меры, направленные на ее изоляцию от возможностей получения выгод в процессе реализации потенциала экономической глобализации.

Нигматулин Р.И., разрабатывая стратегию модернизации России, опирался на следующие основные принципы: справедливое распределение доходов в обществе, повышение покупательского спроса населения, сбалансированность экономики, в которой главным инвестором выступает народ.

Глазьев С.Ю. предлагал основываться в экономическом развитии страны на внутренние источники денежного предложения кредитно – финансовой системы.

Еще более четко, с позиций понимания накапливавшихся проблем, высказывались Евстигнеев Р., и Евстигнеева Л. Они определили, что главной проблемой являются не размеры накопленных резервов государства, а проблемы социального тонуса. Социальный тонус проявляется в массовом участии населения в социально-экономической жизни страны, хозяйственной активности каждого гражданина.

Насущная необходимость проведения структурных реформ активно обсуждается представителями высших эшелонов власти и научного сообщества России.

При этом следует помнить, что экономическая свобода и ответственность – понятия взаимосвязанные. Одно невозможно без другого. Любая система может существовать только в равновесии.

Член-корреспондент РАН Г. Клейнер выделяет четыре основных элемента общественной системы: государство – социум – экономика – бизнес.

В стабильной социально-экономической ситуации для указанных сфер характерны определенные общие стратегические установки, или принципы поведения:

- государство — устойчивое неограниченное развитие на ограниченной государственными границами территории;

- социум — благополучие для нас, наших семей и потомков независимо от места проживания;

- экономика — удовлетворение складывающихся экономических потребностей независимо от места возникновения;

- бизнес — финансовый результат (прибыль) здесь и сейчас

Жизнеобеспечение общества обусловлено в процессах жизнедеятельности уровнем потребляемых ресурсов и производством материальных благ. Совокупность территорий, природных ресурсов, населения в среде его проживания составляет жизненное пространство общества, пространство деятельности организаций.

В эпоху развития рыночных отношений и частного предпринимательства актуальными становятся вопросы изменения привычного статуса бизнеса, трансформации его роли и места в экономике и социуме.

Уже сегодня бизнес играет существенную роль в обеспечении занятости, формировании современной структуры рынка труда, поддержании конкурентной среды, реализации предпринимательского потенциала российских граждан. Однако мощные резервы этого института масштабно все еще не задействованы.

Типичным субъектом бизнеса является корпорация.

Понятие «корпорация» имеет в русском языке довольно широкое применение и не означает конкретную организационно-правовую форму.

Федеральным законом от 05.05.2014 № 99-ФЗ в Гражданский кодекс РФ введена статья 65.1 «Корпоративные и унитарные юридические лица».

В соответствии с п. 1 указанной статьи *корпоративными юридическими лицами (корпорациями)* являются те юридические лица, учредители (участники) которых обладают правом участия (членства) в них и формируют их высший орган. К ним отнесены субъекты хозяйствования:

- хозяйственные товарищества и общества,
- крестьянские (фермерские) хозяйства,
- хозяйственные партнерства,
- производственные и потребительские кооперативы,
- общественные организации,
- ассоциации (союзы),
- товарищества собственников недвижимости,

- казачьи общества, внесенные в государственный реестр казачьих обществ в Российской Федерации, а также
- общины коренных малочисленных народов Российской Федерации.

Юридические лица, учредители которых не становятся их участниками и не приобретают в них прав членства, являются *унитарными юридическими лицами*. К ним относятся:

- государственные и муниципальные унитарные предприятия,
- фонды,
- учреждения,
- автономные некоммерческие организации,
- религиозные организации,
- публично-правовые компании.

Корпорация - главная организационно-экономическая форма крупного бизнеса. Из примерно 60 млн. фирм, зарегистрированных в мире, лишь 10% - корпорации, однако они производят более половины мирового ВВП.

В России корпорацией сегодня называется любое общество, которое может состоять из разнородных субъектов и даже не иметь единых стандартов внутреннего управления. Преобладают мелкие корпорации с распыленной среди акционеров собственностью.

Корпорацией можно назвать почти любую фирму, так как для нее характерно следующее:

- функционирование в соответствии с собственными закономерностями;
- четкое разграничение собственности и управления;
- наличие центральных самостоятельных управленческих структур (в соответствии с этим корпорацию нельзя на сущностном уровне отождествлять с акционерным обществом), осуществляющих централизованное управление и контроль над распределением ресурсов;
- исключение внутренней конкуренции, поддержка слабых и ограничение сильных элементов;
- принятие решений по принципу большинства или старшинства, изгнание меньшинства, популизм руководства для задабривания большинства.



Рис. Система корпоративного управления

Представляют интерес разнообразные мнения на деятельность корпораций, в части защиты конкретных интересов:

1. Интересы увеличения доходов собственников корпорации или (и) ее стоимости (финансовый подход). В основе функционирования российских корпораций лежит реализация частной выгоды группы лиц, контролирующей компании.

2. Интересы собственного развития, в котором, прежде всего, заинтересованы высшие менеджеры, ибо оно одновременно повышает их престиж, имидж и пр.

3. Интересы общественного благосостояния, которое может совпадать с интересами собственников (максимизацией прибыли).

4. Интересы акционеров, высшего менеджмента, работников, местных властей, кредиторов.

По отношению к бизнесу термин «социальная ответственность» стал применяться сравнительно недавно. В 70-х годах прошлого века ведущие компании Запада (прежде всего США и Великобритания) осознали необходимость объединения элементов корпоративной политики, связанных с человеческим капиталом своих организаций, а также отношениями с внешней средой и выработки системного подхода к этой сфере. Так возникло понятие корпоративной социальной ответственности (КСО).

Развитие концепции человеческого капитала укрепило влияние КСО как части корпоративной ценности и элемента культуры компании.

Социальная и экологическая ответственность стали рассматриваться не только в качестве ключевого фактора конкурентоспособности компании, но и как дополнительный инструмент внутрифирменного управления и, особенно, мотивации персонала.

Результаты различных исследований, установивших положительное влияние КСО на имидж компании, спрос на ее товары и услуги, а также ее рыночную стоимость, повысили интерес к концепции КСО.

Особый интерес идеи КСО представляли для финансового сектора, который отреагировал на них появлением практики социально ответственного финансирования. Теперь в процессе принятия решений о выделении финансирования наряду с экономической рентабельностью учитывались экологические и социальные эффекты.

Для оценки результативности компаний с учетом КСО и ее устойчивого развития были разработаны фондовые индексы, такие как Dow Jones Sustainability Index (DJSI) и FTSE4GOOD.

Выдвигая и реализуя программы в рамках КСО, бизнес стремится, с одной стороны, реабилитировать себя в глазах общества, с другой – надеется, улучшив свой имидж, увеличить конкурентоспособность продукции, а значит, и прибыль.

Социальная ответственность менеджеров корпорации, таким образом, состоит в организации и успешном управлении бизнесом, в постоянном поиске выгодных взаимодействий с государством. Плодами этого сотрудничества является сбалансированное и динамически развивающееся общество, в котором работа каждого члена общества выступает предпосылкой для общего благосостояния.

В российском менеджменте все больше увеличивается число участников, которые считают, что социальная ответственность перед собственным персоналом и перед обществом — это не что-то исключительное, порождаемое лишь особыми обстоятельствами, а норма, вытекающая из самой сущности деятельности организации. Социальные аспекты деятельности становятся неотделимы от аспектов экономической деятельности

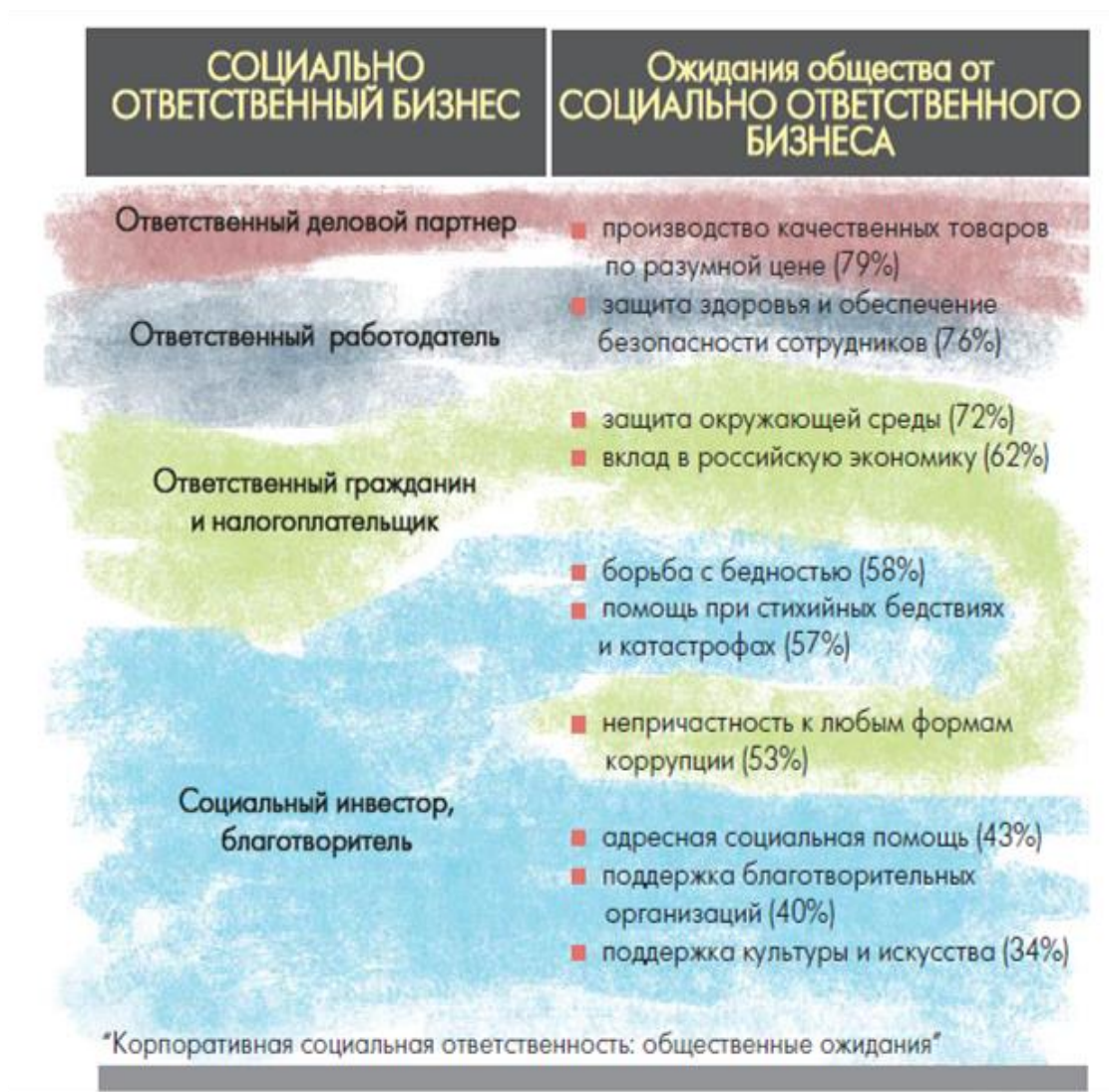


Рис. Социальные и экономические аспекты деятельности бизнеса.

Аргументы в поддержку социальной ответственности:

- В интересах дела заниматься социальной деятельностью. Этот аргумент может быть изложен в двух формах: позитивной и негативной. Позитивная форма базируется на концепции о том, что выполнение производителями обязательств перед обществом в долгосрочной перспективе приносит прибыль самой организации. Негативная сторона этого аргумента базируется на предположении, что в интересах самого предпринимателя заниматься социальными проблемами, потому что общество рано или поздно все равно потребует, чтобы он делал это. Согласно этому аргументу, если организация не будет активно принимать участие в решении социальных проблем, общество может не воспользоваться ее продукцией. Этот аргумент также подтверждает, что социальная ответственность, в конечном итоге, вызывает огромный интерес у организаций, так как помогает предотвратить возможное вторжение правительства в их деятельность в дальнейшем.
- Осуществление социальных программ может быть прибыльным.

Хотя и нет четких доказательств существования причинно-следственной связи между социальными действиями организации и прибылью, существует мнение, что поддержка социальных дел вносит свой вклад в долгосрочную прибыльность деловой организации. Например, крупная корпорация в рамках осуществления социальной программы повышения уровня образования, поддерживает в финансовом плане какой-либо университет. Выгоды, которые имеет корпорация от такого сотрудничества, очевидны: она может брать на работу многообещающих выпускников.

- Этого требует этика. Данный аргумент базируется на том, что организация должна заниматься социальными вопросами, так как она имеет нравственные обязательства перед обществом делать это.

- В любых обстоятельствах нельзя игнорировать закон. Согласно этому утверждению, любая фирма имеет обязательства поддерживать правовое общество. Этот аргумент подчеркивает наличие тесных взаимоотношений между юридическим и этическим аспектами социальной деятельности. Желание вести себя этично часто сопутствует желанию вести себя соответственно закону. Можно утверждать, что компания, которая проявляет инициативу и добровольно участвует в осуществлении социальных программ, больше уважает законы, чем другие.

Факторы ограничения социальной ответственности:

- Решение социальных проблем должно находиться в компетенции правительства. Исходя из этого, организация выполняет все свои социальные обязательства уже тем, что получает прибыль, налоги с которой обеспечивают государство достаточным количеством средств для проведения социальных программ. В результате получается, что фирмы все же неким образом участвуют в социальных действиях, поэтому этот аргумент опровергает утверждение, что прибыль — единственная причина, ради которой функционирует предприятие.

- Социальные программы не могут быть точно оценены, так как менеджеры не в состоянии точно измерить эффект социальной программы. Проблемы, связанные с вложением денежных средств в социальные инвестиции, очень сложны. Очень трудно количественно оценить ценность для общества того или иного социально направленного мероприятия.

- Социальная активность организации расплывает усилия, которые должны быть направлены на достижение основных целей любого вида деятельности. Любая социальная активность, которой занимается компания, отвлекает трудовые, материальные и финансовые ресурсы от основных целей деятельности, которые, согласно этой точке зрения, заключаются в

максимизации прибыли акционеров.

Таким образом, аргументы «за» и «против» социальной ответственности выглядят следующим образом.

ЗА:

Прибыль в перспективе.

Лучше добровольное участие по возможности, чем обязательное по «закону».

Подготовка трудовых ресурсов.

Обучение и повышение компетентностей персонала.

Позитивный имидж компании.

Диверсификация бизнеса.

ПРОТИВ:

Ответственность за приоритеты и формы корпоративной социальной деятельности.

Финансирование непрофильных направлений бизнеса.

Отсутствие норм и границ в оценках корпоративной социальной ответственности.

Позволительно сделать следующие выводы:

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — реализация интересов компании (корпорации) посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества.

Корпоративная социальная ответственность — ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- введено во всей организации.

Корпоративная социальная ответственность представляет собой определенную концепцию, согласно которой государственными и негосударственными структурами учитываются интересы общества. Причем все обязательства по своей деятельности они возлагают на себя. Это применительно к акционерам, поставщикам, работникам, местным сообществам, а также заинтересованным лицам.

Подобное поручительство обычно выходит за рамки фиксированных в законном порядке норм и предполагает добровольное принятие

дополнительных мер, ориентированных на улучшение качества жизни. Здесь затрагиваются интересы как работников с их семьями, так и целых социальных групп.

Понятие КСО включает:

- соблюдение требований законодательства: налогового, экологического, трудового и др.;
- производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- ответственность организации перед партнерами;
- социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями продукции и услуг;
- корпоративное развитие — проведение реструктуризации и организационных изменений с участием представителей высшего менеджмента компаний, персонала и общественных организаций;
- здоровье и безопасность персонала на рабочем месте;
- ответственную политику в отношении работников, управление развитием персонала;
- создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат;
- экологическую ответственность, экологическую политику и использование природных ресурсов;
- взаимодействие с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем;
- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообществ;
- ответственность организации перед обществом в целом.

Основной целью корпоративной социальной ответственности является достижение целей устойчивого развития общества, под которыми понимается удовлетворение потребностей нынешнего поколения, без создания угроз для удовлетворения потребностей будущих поколений.

Следование принципам социальной ответственности способствует более эффективному достижению компаниями их стратегических целей, так как позволяет осуществлять долгосрочные инвестиции в создание благоприятного социального окружения. Таким образом, бизнес реализует свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости.

Корпорации испытывают потребность обеспечить ресурсную основу для своей жизнедеятельности как социально-экономической системы. Это,

прежде всего трудовые ресурсы, наличие которых является ключевым фактором их (корпораций) развития в конкурентной среде.

Корпоративная социальная ответственность в отличие от правовой подразумевает определенный уровень добровольного стремления выделять финансовые и материальные ресурсы на решение социальных проблем со стороны менеджмента организации. Это стремление имеет место по отношению к тому, что лежит вне определяемых законом или регулируемыми органами требований или же сверх этих требований.

Корпоративная социальная ответственность возможна только при стабильном развитии производства компаний, что означает способствование становлению социального мира, благополучию жителей, сохранению окружающей среды, а также персональной безопасности. При этом ее реализация происходит при невмешательстве государства в оперативную деятельность. Ведь избыточная регламентация лишает духа добровольности, самостоятельности и всякой социальной активности.

Современные тенденции в экономических отношениях корпораций отражают их нарастающий динамизм. Рост конкуренции, совершенствование технологий, борьба за потребителя и качество продукции заставляют предприятие по-новому рассматривать весь комплекс вопросов управления. В условиях все более усиливающихся процессов глобализации, интеграции и международной конкуренции выделяются процессы стирания различий межнационального рынка, все более широкое проникновение новых технологий в сферу менеджмента и возрастание социальной ответственности менеджеров. Изменились и требования к работнику. Главным здесь является признание высокой социальной ответственности, лежащей на всех сотрудниках организации и, в первую очередь, на управляющих.

Основными причинами, побуждающими компании уделять особое внимание вопросам социальной ответственности, являются:

- глобализация и связанное с ней обострение конкуренции;
- растущие размеры и влияние компаний;
- усиление механизмов государственного регулирования;
- «война за талант» – конкуренция компаний за персонал;
- рост гражданской активности;
- возрастающая роль нематериальных активов (репутации и брендов).

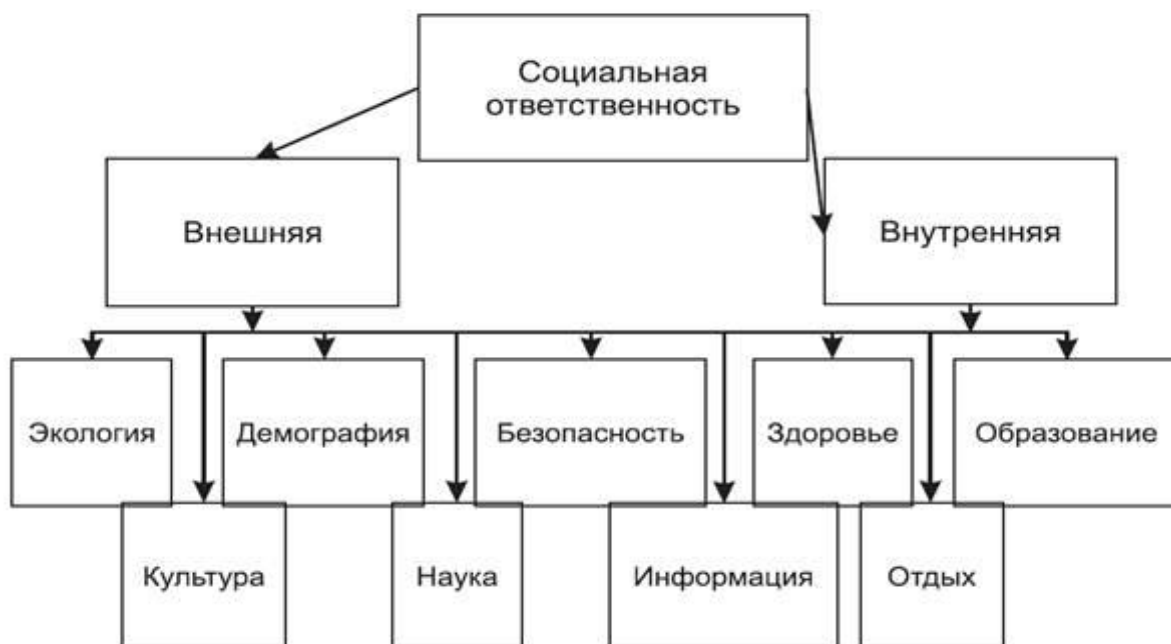


Рис. Объекты социальной ответственности

Ключевые концептуальные компоненты:

- Корпоративная этика.
- Политика общественной направленности.
- Экологическое воспитание.
- Корпоративная деятельность.
- Соблюдение прав человека по отношению ко всем субъектам социально-экономических отношений.

Корпоративная социальная ответственность бизнеса предполагает множество форм реализации. Одной из них является благотворительность, или спонсорская помощь. Данный вид адресного выделения средств ориентирован на проведение социальных программ, включающих денежную или натуральную вариации поддержки.

В дополнение к этому добровольное делегирование сотрудников позволяет предоставлять получателям знания, навыки, контакты, впоследствии необходимые для сотрудничества:

- Адресная финансовая помощь в виде денежных грантов в области образования или прикладных исследований является наиболее доступным и традиционным инструментом реализации социальных контактов. Как правило, они связываются с основным видом деятельности компании или ее стратегическими задачами.

- Предоставление корпорацией ресурсной базы для создания сооружений или объектов, носящих публичный характер, часто используется

в целях саморекламы. Такое корпоративное спонсорство считается основополагающим фактором в решении вопросов востребованности конкретных направлений. Обычно для этого создаются целые фонды, ориентированные на реализацию социальной деятельности.

- Совместные партнерские программы, которые направлены на уменьшение социального напряжения и повышение уровня жизни, становятся возможными благодаря социальному инвестированию. Это финансовая помощь реализует долгосрочные проекты, обеспечивающие системный подход к решению общественных задач. Если же речь заходит о направлении процента от продаж определенного товара, то такой социально значимый маркетинг выступает важнейшей формой адресной помощи для узкоспециализированных районов.

- Немаловажным инструментом считается и спонсорство, представленное юридическим или физическим лицом на условиях распространения рекламы.

Вопросы для контроля.

1. Позитивные и негативные последствия новой социально-экономической и политической реальности в России.
2. Элементы социальной сферы.
3. Особенности социальных услуг в социальной сфере.
4. Характеристики социальной ответственности.
5. Взаимоотношения граждан, государства и бизнеса: историко-экономический взгляд (Платон, Макиавелли, Адам Смит).
6. Концептуальные положения «феномена предпринимательства» (П. Друкер, Ф. Хайек, Р. Нельсон, Р. Нгуири и пр.)
7. Особенности формирования системы индивидуализированной частной собственности в России (Р. Нуреев, Р. Нигматулин, С. Глазьев, Р. Евстигнеев, Л. Евстигнеева)
8. Четыре основных элемента общественной системы и их характеристики (Клейнер Г.)
9. Понятие корпорация: правовые, экономические, социальные аспекты.
10. Корпоративная социальная ответственность: сущность понятия.

Темы для обсуждения на семинарских (практических) занятиях

1. Основные причины, побуждающие компании уделять особое внимание вопросам социальной ответственности

2. Аргументы «за» и «против» поддержки социальной ответственности корпораций.

3. Корпоративная социальная ответственность бизнеса: множество форм реализации.

ГЛАВА 2. КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Для того чтобы глубже понять значимость КСО, обратим внимание на следующее положение. Современный менеджмент выделяет восемь ключевых пространств, в рамках которых компании определяют свои цели:

- положение на рынке;
- инновации;
- производительность;
- ресурсы;
- доходность;
- управленческие аспекты, качество менеджмента;
- персонал;
- социальную ответственность.

При этом последнее понимаемое, как обязанность бизнеса способствовать благосостоянию общества, зачастую игнорировали и продолжают игнорировать многие исследователи и представители бизнеса.

Обобщенно, концептуальные подходы можно сформулировать следующим образом:

- Американский ученый М. Фридмен сформулировал концепцию, согласно которой у бизнеса не может быть иных целей, кроме получения прибыли. В получении прибыли и проявляется его социальная ответственность. Фридмен утверждал, что продуктивная работа корпораций создает предпосылки для роста совокупного продукта общества. В свою очередь, это повышает уровень жизни в стране.

- Концепция, которую называют «теорией корпоративного альтруизма», сформулирована Комитетом по экономическому развитию (the

Committee for Economic Development). Комитет выступал, как независимая исследовательская организация. Организованная после окончания второй мировой войны она обеспечивала переход экономики США к новым экономическим условиям. В качестве учредителей комитета выступали государственные структуры и представители бизнеса. Организация, в частности, принимала участие в подготовке и принятии плана Маршалла и Бреттон-Вудского соглашения, а также разработала рекомендации, в которых обосновывалась необходимость деятельности корпораций, направленной на улучшение качества жизни граждан США.

- Сформулирована концепция, которая представляет собой «центристскую» теорию, или теорию «разумного эгоизма». Концепция рассматривает социальную ответственность с позиций сокращения потерь прибыли в долгосрочной перспективе. Производя затраты на социальные проекты в текущей деятельности, корпорация вкладывает средства в долгосрочные перспективы. Будущая прибыль создается благодаря благоприятному социальному окружению, обеспечивающему устойчивость и безопасность.

- Интегрированная концепция, согласно которой благотворительную и социальную активность компаний следует концентрировать в определенной области, непосредственно связанной с основным направлением деятельности компании. Главное достоинство этой концепции – смягчение противоречий между интересами компании и общества.

- Нормативно-инструментальная концепция, согласно которой корпоративная социальная ответственность выступает средством диалога с внешним окружением фирмы, позволяющим управлять риском появления неожиданных для нее нормативных требований. Компания, которая эффективно коммуницирует с социальным окружением, производит своеобразные инвестиции в свои нематериальные активы и таким образом, обеспечивает гарантии против «моральной агрессии» со стороны среды. Получается, что этические инвестиции одновременно инструментальны и нормативны. Инструментальность в том, что этические инвестиции являются средством коммуникаций. Нормативность состоит в моральных обязательствах, которые берет на себя каждая из сторон взаимодействия, стандартах взаимодействия сторон.

Для исследования представляют интерес теоретические модели, демонстрирующие проявления корпоративной социальной ответственности, которые подтверждаются современной практикой. Позиции корпораций,

реализующих представленные модели, укрепляются, что приводит к положительным результатам в предпринимательской практике.

Модель иерархии КСО

Модель иерархии КСО представляет социальную ответственность в виде пирамиды, состоящей из трех уровней: базового, продвинутого и высшего.

Данная модель позволяет наглядно продемонстрировать различия между обязательными требованиями общества относительно соблюдения компаниями социальных стандартов и законодательно закрепленных норм и добровольным вкладом компании в развитие человеческого капитала и окружающей среды.

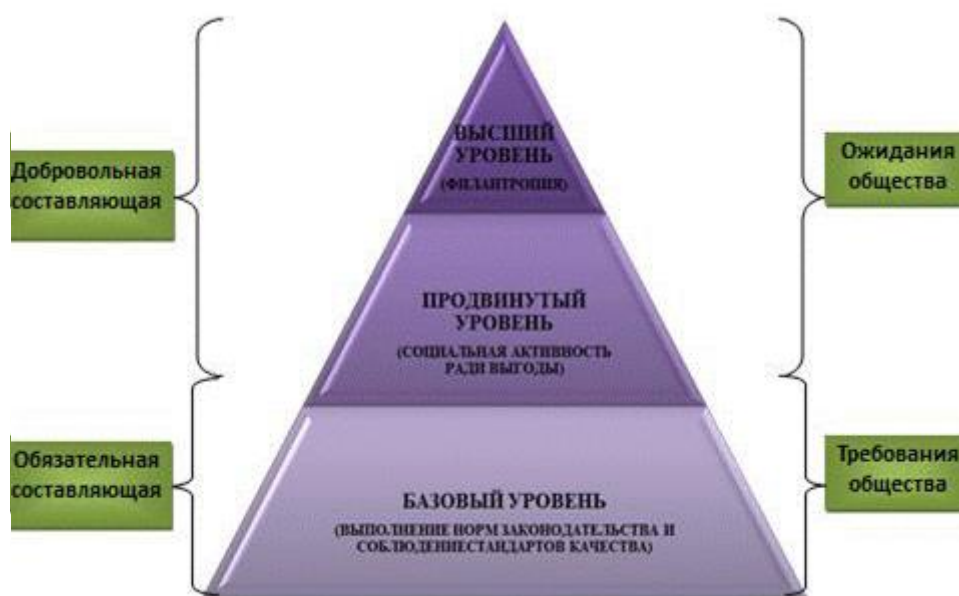


Рис. Иерархия КСО

Модель четырех уровней воздействия КСО

Данная модель позволяет разграничить те сферы, на которые ориентированы социальные программы компании.

В соответствии с ней можно выделить:

- внутрикорпоративный уровень,
- уровень рыночного воздействия,
- уровень общественного воздействия и
- уровень глобального воздействия.

На каждом уровне – свои задачи, однако в то же время определенные стратегии КСО могут осуществляться на нескольких уровнях одновременно. Так, например, внедрение инноваций может не только способствовать

экономическому прогрессу общества и укреплению позиций компании на рынке, но и оказывать положительное влияние на экологию, выходя тем самым на глобальный уровень воздействия.

Пирамида Кэролла

Одной из попыток представления социальной ответственности бизнеса как целостной системы является модель КСО, предложенная в конце 1970-х гг. американским экономистом Арчи Кэрроллом (Archie V. Carroll). Три уровня пирамиды соответствуют трем сферам общественного устройства – экономике, правовой системе и этическим нормам. Четвертый уровень был филантропический. Он перераспределен между этическим и экономическим уровнями ответственности, так как компании, занимаясь филантропией, руководствуются экономическими мотивами, а различие между филантропической и этической деятельностью сложно провести и в теории и на практике.



Рис. Пирамида Кэролла.

Ответственность, в соответствии с указанной системой определяется следующим образом:

- Экономическая - базовой функцией компании на рынке как

производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

- Правовая - необходимостью законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, которая зафиксирована в правовых нормах.

- Этическая ответственность - созвучности ожиданиям общества. Различия правовой и этической ответственности состоят в том, что первая отражает соответствие бизнеса формальным правилам и институтам, а вторая – неформальным.

- Филантропическая - побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ.

Термин "дискреционная ответственность" подразумевает дополнительную "добрую волю" бизнеса.

Теория 3P

В соответствии с моделью 3P – Люди, Планета, Прибыль (от англ. People, Planet, Profit) – между тремя её элементами происходит постоянный симбиоз, и развитие одного из компонентов приводит к развитию остальных компонентов модели. Теорию 3P в литературе также называют «принципом триединства» (от англ. triple bottom line, или 3BL, или TBL). Данный принцип, который часто используется как стандарт при составлении корпоративной социальной отчетности, подразумевает необходимость включения в корпоративный социальный отчет компании экономических, экологических и социальных вопросов. «Принцип триединства» был впервые использован как термин в 1994 году англичанином Джоном Элкингтоном – соучредителем агентства SustainAbility и одним из крупнейших исследователей концепции КСО.

Теория сфокусированной социальной ответственности Портера

Данный подход, сформулированный Майклом Портером в 1999 году, подразумевает внедрение стратегии КСО, направленной на конкретные группы стейкхолдеров с целью реализации социальных проектов, которые бы оптимизировали достижение как финансовых, так и социальных целей в деятельности компании. Основными задачами, по мнению Портера, становятся, во-первых, определение тех областей, в которых компании следует сфокусировать свою социальную ответственность для улучшения конкурентоспособности, а во-вторых, поиск эффективных путей реализации

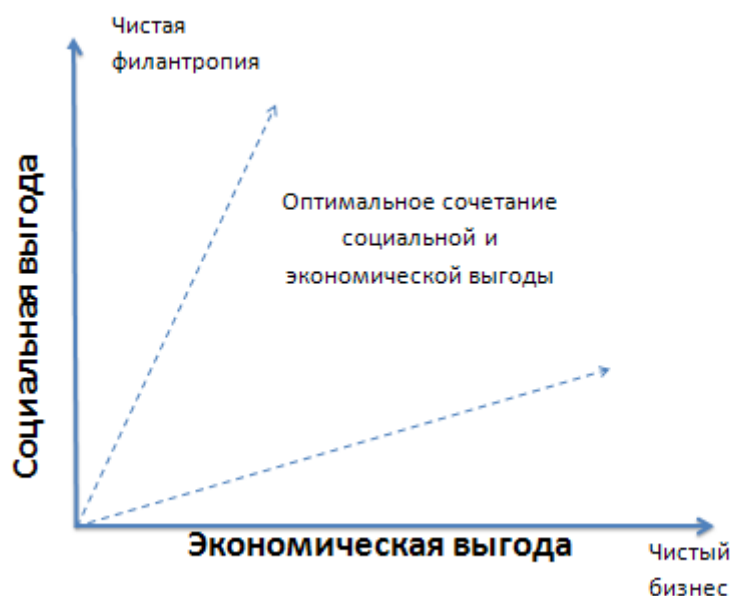


Рис. Уровни применения КСО компании

В понятие группы стейкхолдеров (заинтересованные стороны) включены:

- группы влияния, финансирующие предприятие (например, акционеры);
- менеджеры, которые руководят корпорацией;
- служащие, работающие на предприятии;
- экономические партнеры. Данная категория включает как покупателей и поставщиков, так и другие экономические субъекты.

Каждая из этих групп имеет различные интересы и властные возможности, что будет оказывать влияние на уровень поставленных ими задач.

Формирование системы КСО – сложный многоступенчатый процесс, который займет продолжительный период времени и потребует от компании целенаправленных усилий.

Реагирующая КСО направлена на смягчение уже существующих проблем и негативных последствий деятельности компании, стратегическая КСО предусматривает встраивание идеи социальной ответственности в стратегию компании и ориентацию на создание долгосрочных конкурентных преимуществ. Рассматривается как переход от логики «социальных издержек» к логике «социальных инвестиций».

Фундаментальным принципом КСО является неукоснительное соблюдение законодательства, поэтому первое, что должна сделать компания, стремящаяся к социальной ответственности, – это проанализировать свою деятельность и привести ее в полное соответствие с буквой закона. Это так называемый базовый правовой уровень КСО.

На следующих этапах происходит постепенное расширение социальной ответственности за счет реализации добровольных инициатив, направленных на решение социально-экономических проблем, улучшение экологической обстановки, повышение качества продукции, продвижения инноваций и т.д.

Последняя и наиболее продвинутая гражданская стадия развития КСО предполагает активные действия компании, направленные на продвижение принципов КСО в деловом сообществе, в том числе среди деловых партнеров, поставщиков, профессиональных сообществ, коллег по бизнесу. В результате компания становится провайдером идей социальной ответственности, формируя благоприятную среду для дальнейших коллективных действий по достижению позитивных перемен.

СТАДИИ РАЗВИТИЯ КСО КОМПАНИИ	
Гражданская стадия	Компания прилагает усилия для продвижения принципов КСО в деловом сообществе
Стратегическая стадия	Компания интегрирует КСО в стратегию своего развития, ориентируясь при этом на долгосрочную перспективу
Функциональная стадия	Компания принимает на себя некоторые добровольные обязательства в области КСО, приносящие позитивный эффект в краткосрочной и среднесрочной перспективе
Правовая стадия	Компания ведет свою деятельность в соответствии с ожиданиями общества, зафиксированными на законодательном уровне
Оборонительная стадия	Компания не признает своей ответственности и отрицает вину за негативные воздействия своей деятельности на состояние окружающей среды и общество

Всемирный совет по устойчивому развитию определяет корпоративную социальную ответственность, как приверженность бизнеса концепции устойчивого экономического развития в работе со своими сотрудниками, их семьями, местным населением, обществом в целом с целью улучшения качества их жизни.

По мнению отечественных исследователей - корпоративная социальная ответственность – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в

социальной, экономической и экологической сфере, связанной напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума.

Корпоративная социальная ответственность, прежде всего, призвана показать, как в управлении компанией учитывается ее социальное, экологическое и экономическое воздействие, как при минимальных отрицательных влияниях достигается максимальная прибыль.

Таким образом, социальная ответственность компаний связана с их устойчивым развитием. Корпоративная социальная ответственность предполагает:

- производство в достаточных количествах продукции и услуг, качество которых соответствует всем обязательным нормам, при соблюдении всех законодательных требований к ведению бизнеса;
- соблюдение права работников на безопасный труд при определенных социальных гарантиях, в том числе, создание новых рабочих мест;
- содействие повышению квалификации и навыков персонала;
- защиту окружающей среды и экономия невозполнимых ресурсов,
- защиту культурного наследия;
- поддержку усилий власти в развитии территории, где размещена организация, помощь местным учреждениям социальной сферы;
- помощь малоимущим семьям, инвалидам, сиротам и одиноким престарелым;
- соблюдение общепринятых законодательных и этических норм ведения бизнеса.

Среди наиболее распространенных направлений социальных программ компаний выделяют, следующие направления:

- развитие;
- охрана здоровья и безопасные условия труда;
- социально ответственная реструктуризация;
- природоохранная деятельность и ресурсосбережение;
- развитие местного сообщества;
- добросовестная деловая практика.

Инструментарий, позволяющий оценивать полноту и сопоставлять положение дел в области корпоративной социальной ответственности в различных компаниях, разрабатывается международными организациями в форме стандартов корпоративной социальной отчетности.

Определяют следующие этапы формирования концепции КСО:

Первый этап. Начало XIX - 50-е года XX в. Зарождение концепции КСО.

Начало движения в защиту прав трудящихся, возникшее после промышленной революции. Возникли организованные рабочие движения, после устранения препятствий для реализации права на свободу объединений. Р. Оуэн, разработал план по улучшению условий жизни рабочих и реализовывавший его на прядильной фабрике в Шотландии. Попытка потерпела неудачу. Идея помогли трудящимся осознать собственные права. Совместно с рядом видных бизнесменов, политиков и экономистов Оуэн обращался к правительствам европейских стран с предложениями принять международные законы об условиях труда на заводах и фабриках, рудниках и шахтах. Выдвинуты три довода в пользу принятия международных трудовых норм:

- облегчение практически рабского труда рабочих;
- удержание трудящихся масс от участия в неформальных объединениях с целью недопущения беспорядков;
- снижение потерь стран с защищающим трудящихся законодательством, которые создает подобная политика для их внешней торговли.

Зарождение доктрины капиталистической благотворительности. Согласно этой доктрине, прибыльные организации должны жертвовать часть своей прибыли на благо общества (финансировать общественные потребности).

В американских деловых кругах широкое распространение получила концепция «служения», согласно которой фирмы должны иметь и другие цели, кроме «делания денег». Деятельность ради этих целей, не имеющих отношения к прибыли, была объединена одним понятием - «служение».

На смену ей приходит концепция «социальной ответственности», сначала имевшая преимущественно теоретический характер, а после второй мировой войны распространившаяся и в деловых кругах.

С формированием крупного корпоративного сектора решающую роль в отношениях бизнеса и общества стали играть его крупные компании и группы, способные существенно влиять на политику, экономику и социальную сферу. В этот период складывается уже достаточно цельная доктрина социальной ответственности бизнеса.

Второй этап. 60-е - середина 70-х гг. Три основные интерпретации концепции КСО.

В обществе возникла потребность в усилении общественного контроля над корпорациями. Идея изменения роли корпораций, выдвинутая в этот

период, включала предложения о введении института «общественных деятелей», представителей государственной администрации в советы директоров крупных предприятий, более последовательном отделении совета директоров от профессионального менеджмента, превращение совета директоров в общественный орган путем отмены оплаты этих должностей. Для этого периода характерно также:

- существование разрозненных стандартов в различных областях корпоративного управления, касающихся политики взаимоотношений с работниками, корпоративной этики, подходов к охране окружающей среды. Однако в социальной сфере стандарты и правила не были выработаны;
- усиливающееся давление со стороны государства, которое в Великобритании и других странах Западной Европы под воздействием общества выдвинуло более жесткие стандарты в сфере трудового законодательства, охране окружающей среды;
- усиливающееся давление профсоюзов в сфере охраны труда и социальной политике.

В этот период возникают три основные концепции социально-ответственного бизнеса.

- традиционная, подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса заключается в увеличении прибыли для своих акционеров.
- теория корпоративного альтруизма: «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни».
- теория «разумного эгоизма», утверждающая, что социальная ответственность бизнеса - это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли.

Третий этап. Конец 70-х - середина 80-х гг. Идеино-политическая гегемония неолиберализма.

Изменения произошли под воздействием предпринимателей, стремящихся к принципам свободного рынка и свободной конкуренции, а также освобождению от обременительных социальных обязательств по отношению к государству и обществу. Чем ограниченнее были вторжения в их свободу, тем эффективнее была деятельность фирмы, и тем прочнее становились ее позиции в конкурентной борьбе.

Четвертый этап. Начало 90-х - середина 90-х гг. Социально-рыночный период развития КСО.

На смену либералам пришли социал-демократы, которые разработали концепцию «третьего» или «срединного» пути. Оставив ряд постулатов неолиберализма, новые социал-демократы взяли на вооружение социально-

рыночную ориентацию, сочетающую рынок и конкуренцию с социальной ответственностью и социальной справедливостью.

Пятый этап. Середина 90-х - конец 90-х гг. Концепции «компании акционеров» и «капитализма участия».

Две модели внутрикорпоративных отношений повлияли на закрепление моделей развития общественных отношений, одну из которых принято называть свободно-рыночной или либерально-рыночной, а другую - социально-рыночной. Сторонники социально ответственного ее поведения провозглашали своим кредо модель «компании участников», тогда как их оппоненты - модель «компании собственников». Каждый из них помимо выполнения отведенной ему роли участвует в решении общих задач - принятии управленческих решений, распределении прибылей, устройстве социально-бытовых проблем, возникающих как внутри самой корпорации, так и вне ее.

Мнение о «компании участников» выступает мнение о «компании собственников». Основной отличительной чертой последней, является полный, практически абсолютный контроль акционеров и высших менеджеров над корпорацией и ее персоналом. Этот последний предстает здесь только как наемная рабочая сила, продающая свой труд «продавцам» - собственникам и получающая взамен лишь заработную плату и ничего более. Компания собственников отказывается также от участия в любых социальных программах и исходит из того, что все свои социальные потребности работник должен удовлетворять за счет справедливой заработной платы. ее котировок на фондовом рынке.

Шестой этап. Конец 90-х - начало 2000-х гг. Современный этап развития КСО. Концепция «корпоративного гражданства».

В концепции «корпоративного гражданства» проявились отличия, связанные с мировой экономической обстановкой:

- наличие в перечне ее стэйкхолдеров государственных учреждений различного уровня и назначения, с которыми напрямую взаимодействует корпорация.
- особая роль, которую обрели процессы глобализации, которые резко обострили проблемы социально-экономического развития в мире и сделали эти проблемы предметом широкой общественной и политической дискуссии. Это привело к смене модели поведения бизнеса, в основе которой были приоритеты максимально высокой прибыли, конкуренции и безудержной экспансии. Таким образом, реализация социальной ответственности бизнеса возможна в наиболее полной мере в системе корпоративных отношений.

В период зарождения «нового» капитализма в России социальная ответственность бизнеса существовала в основном в виде благотворительности, носила случайный характер и во многом зависела от личных пристрастий и интересов руководителей компаний.

«Дикая» благотворительность стала первой стадией в развитии социальной ответственности компаний в России. В это время финансовая поддержка нуждающимся, как правило, оказывалась из «черной кассы», а сами благотворители предпочитали оставаться неизвестными для сообщества во избежание проблем с проверяющими государственными органами.

Параллельно с этим в стране процветала «филантропия по-советски», основанная на оставшихся в наследство советских представлениях о социальной помощи, и работающая по принципу «латания дыр» в рухнувшей государственной социальной системе.

Обязательными элементами «филантропии по-советски» являлись:

- ориентация бизнеса на социальные запросы государства (добровольная или принудительная - «благотворительный рэкет»);
- шефство над государственными социальными учреждениями (особенно со стороны градообразующих предприятий);
- обеспечение сотрудников компаний и их семей.

Традиционный подход компаний во взаимодействии с обществом обычно сочетал в себе и «дикую» благотворительность и «филантропию по-советски». На определенном этапе развития бизнеса в стране к плюсам традиционного подхода можно было отнести:

- полный контроль над использованием средств;
- оперативность реагирования на прямые запросы;
- налаженные отношения с властными структурами.

В то же время действия компании в социальной сфере при таком подходе никак не связывались в обществе с ее именем, и не работали на укрепление корпоративной культуры, поскольку не воспринимались сотрудниками как долгосрочные.

Стабилизация социально-экономической ситуации в России, укрепление бизнес-сектора, рост амбиции российских компаний на международной арене стали предпосылками для системных изменений в их деятельности.

Характерными тенденциями в российском бизнес сообществе последних лет являются легализация компаний и более углубленная специализация, выход на международный рынок. Появляются крупные производственные градообразующие компании, получающие в придачу к

возможности заниматься бизнесом все социальные проблемы в регионах присутствия. В среде крупных российских корпораций начинается широкое обсуждение темы корпоративной социальной ответственности, инициаторами которого выступают профессиональные объединения предпринимателей.

В ряде корпораций происходит реструктуризация деятельности и органов управления в области корпоративной социальной политики. Появляются корпоративные программы, использующие новые социальные технологии.

Характеристиками новых подходов компаний к развитию социальной сферы являются:

- наличие продуманных приоритетов в корпоративной социальной политике и ясного обращения к аудиториям;
- сочетание политики и обращения с продуктом или бизнесом компании;
- конкурсный отбор программ;
- связь корпоративных социальных программ с имиджем и брэндами компании.

Несмотря на активное продвижение принятых за рубежом принципов социальной ответственности в бизнесе, наша страна и содержание российского бизнеса накладывают свои особенности на развитие концепции КСО в России.

Эти особенности необходимо учитывать как при выработке индивидуальных подходов компаний, так и в разработке единых принципов КСО российского бизнеса.

Данные особенности разделяют на три подгруппы:

- особенности, связанные с историей и географией России;
- особенности, связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления;
- особенности, связанные с социальной и политической ситуацией в стране.

К историческим и географическим особенностям относится:

- огромная территория;
- удаленность населенных пунктов друг от друга;
- концентрация капитала в наиболее неосвоенных и климатически сложных регионах страны;
- преобладание моно городов, где вся инфраструктура и население связаны с одним предприятием.

К особенностям, связанным с менталитетом населения и традициями корпоративного управления относятся:

- высокие социальные ожидания при низкой социальной активности населения: жители регионов ожидают решения всех социальных проблем от компаний, местной и федеральной власти, но в массе своей не готовы участвовать в решении проблем;
- традиции трудовых взаимоотношений - жесткая привязка работника к предприятию наличием «своих» социальных учреждений при низкой оплате труда, кроме того, последствия многолетней оценки качества работника по его лояльности власти и идеологии, а не продуктивности работы;
- неадекватное отношение прессы к усилиям компаний в поддержке общества: от полного игнорирования до патологических подозрений в корысти.

Особенности, связанные с социальной и политической ситуацией в стране включают:

- высокий уровень бедности в регионах;
- огромное количество и большой разброс социальных проблем на территориях;
- отсутствие опыта и государственной инфраструктуры для решения «новых» проблем: наркомании, бездомности;
- низкий уровень финансирования социальной сферы за счет бюджетных источников и недостаточная квалификация работников муниципалитетов.

Российские корпорации, с одной стороны, стремятся выработать индивидуальные и общие подходы к социальной ответственности, внедрить международные принципы прозрачности, экологической безопасности, трудовых отношений, поддержки общества. С другой стороны, они вынуждены содержать разваливающиеся социальные учреждения на территориях, сохранять большое количество льгот для персонала, оказывать помощь муниципалитетам в бюджетном планировании.

В этой ситуации выходом может являться разработка таких подходов к социальной ответственности компаний, которые были бы основаны на общепринятых международных принципах социальной ответственности, но с другой стороны, предлагали бы формы осуществления политики социальной ответственности с учетом особенностей России.

Представляет интерес добровольный договор ООН с деловым сообществом, предложенный в 1999 году. Основная цель данного договора –

объединение корпораций для участия в решении глобальных проблем цивилизации. Компании принимают обязательства привести деятельность в соответствие с десятью принципами в сфере соблюдения прав человека, трудового права, экологии и противодействия коррупции.

Глобальный договор является сугубо добровольной инициативой, преследующей две цели:

- Интеграция десяти принципов в предпринимательскую деятельность в мировом масштабе
- Стимулирование действий в поддержку более широких целей развития ООН, таких как Цели развития тысячелетия.

Десять принципов Глобального договора «Права человека»:

Принцип № 1: Деловые круги должны поддерживать и уважать подход, предусматривающий защиту международных прав человека в их сферах влияния.

Принцип № 2: Деловые круги не должны быть причастными к нарушениям прав человека. Трудовые отношения

Принцип № 3: Деловые круги должны поддерживать свободу ассоциаций и эффективное признание права на коллективный договор.

Принцип № 4: Деловые круги должны поддерживать ликвидацию всех форм принудительного и обязательного труда.

Принцип № 5: Деловые круги должны поддерживать эффективную ликвидацию детского труда.

Принцип № 6: Деловые круги должны поддерживать ликвидацию дискриминации при найме на работу и в профессиональной деятельности. Окружающая среда

Принцип № 7: Деловые круги должны поддерживать осторожный подход к экологическим вопросам.

Принцип № 8: Деловые круги должны предпринимать инициативы в поддержку усиления экологической ответственности.

Принцип № 9: Деловые круги должны поощрять разработку и распространение экологически безопасных технологий. Борьба с коррупцией

Принцип № 10: Деловые круги должны бороться со всеми проявлениями коррупции, включая вымогательство и взяточничество.

Социальная ответственность предполагает некий добровольный отклик на то, что лежит вне требований, определяемых законом или регулируемыми органами, или же сверх этих требований. Это добровольная обязанность предпринимателей – проводить такую политику, принимать

такие решения и следовать таким направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества.

Среди наиболее распространенных, как уже отмечалось, направлений социальных программ компаний можно выделить следующие программы:

- Первое направление – развитие персонала – это направление социальных программ компании, которые проводятся в рамках стратегии развития персонала, с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников.
- Второе направление – охрана здоровья и безопасные условия труда – это направление социальных программ компании, которые обеспечивают создание и поддержание дополнительных по отношению к законодательно закрепленным нормам охраны здоровья и условий безопасности на рабочих местах.
- Третье направление – социально ответственная реструктуризация – это направление социальных программ компании, которые призваны обеспечить проведение реструктуризации социально ответственным образом, прежде всего в интересах персонала компании.
- Четвертое направление – природоохранная деятельность и ресурсосбережение – осуществляется по инициативе компании с целью сокращения вредного воздействия на окружающую среду.
- Пятое направление – развитие местного сообщества – осуществляется на добровольной основе, внося вклад в развитие местного сообщества.
- Шестое направление – добросовестная деловая практика – имеет целью содействие принятию и распространению добросовестной деловой практики между поставщиками, партнерами и клиентами компании.

Показателен ряд примеров, как положительных, так и отрицательных, из совместной деятельности сообщества бизнесменов и органов власти за рубежом и в России (в частности по Калужской области).

На базе Калужского колледжа информационных технологий и управления создан Центр подготовки кадров для автомобильной промышленности. Центр оснащен современным оборудованием и методической базой международного уровня для одновременного обучения до 400 человек. За прошедшие четыре года подготовлено более девяти тысяч специалистов. Высокотехнологичный процесс обучения позволяет

полностью удовлетворить потребности области в профессиональной подготовке кадров для автомобилестроительного кластера.

Конечно, кадровый проект для автомобильной промышленности оказался затратным, как определил сам губернатор области А.Д. Артамонов: «мы вынуждены были пойти на создание специального учебного центра для предприятий автомобильной промышленности и вложить в этот проект около 1 миллиарда рублей». И это, следует дополнить, в условиях жесткого дефицита бюджета Калужской области.

Но в данном случае создание уникального Центра подготовки кадров для автомобильной промышленности оправдано и высоко оценено руководством страны, так как Центр имеет перспективы выступить в качестве образовательного учреждения, готовящего кадры для всех регионов России. В этом случае, его создание будет не только экономически осмысленно, но и эффективно. Тем более, что значительные средства в развитие центра выделены иностранными инвесторами.

В Калужском филиале технического университета имени Баумана внедрена, совместно с иностранными специалистами, дуальная система образования.

В Обнинске открыт медицинский факультет в составе государственного технического университета атомной энергетики (НИЯУ МИФИ), а в Калуге специально создан центр подготовки специалистов для фармацевтической промышленности на базе медицинского училища и биологического факультета Калужского государственного университета. Учреждения образования призваны обеспечить кадрами кластер фармацевтики и биотехнологий.

Используются возможности целевого набора для подготовки кадров. В КФ МГТУ им. Н.Э. Баумана по целевому набору поступили 48 студентов, и продолжают обучение 98 студентов; 370 выпускников направлены для участия в конкурсе на целевые места в 14 медицинских вузов и 92 человека в базовый медицинский колледж области, продолжают обучение 532 студента. Кроме того, по направлениям, в сельскохозяйственные вузы, поступили 20 студентов, по специальности «строительство и жилищно-коммунальное хозяйство» - 10 студентов.

Компания «Volkswagen» работает в регионе с 2007 года. Объем инвестиций в производство автомобилей оценивается в 1,3 млрд. евро. После масштабной выездной проверки, осуществленной в ноябре 2013 года Межрегиональной инспекцией УФНС России по крупнейшим налогоплательщикам №8 (Санкт-Петербург), деятельности компании за 2010-

2012 годы, налоговики выявили нарушения. «Volkswagen» незаконно воспользовался льготой по налогу на имущество и списал с их счета 618 млн. руб. В эту сумму входят собственно доначисления налогов на имущество и прибыль, НДС, а также штраф и пени.

Специалисты высказывают мнение, что причиной конфликта является нестабильность законодательной базы Калужской области. Законодательство о налоге на имущество изменялось в регионе пять раз, только в течение 2013 года – трижды.

Представители «Volkswagen» считают, что менять законодательство столь часто некорректно, и пытаются отстаивать свои интересы в судебном порядке. Предметом спора между компанией и межрегиональным налоговым органом России являлось применение положений регионального законодательства об использовании льготы по налогу на имущество. Компания уверена, что применению подлежит редакция законодательства, действовавшая на момент заключения инвестиционного соглашения о сотрудничестве «Volkswagen» с администрацией Калужской области, которая предусматривала полное освобождение от налогообложения всего имущества инвестора, созданного и приобретенного в результате реализации инвестиционного проекта.

Какое бы решение не приняли судебные органы, в цивилизованном споре государственных налоговых органов и «Volkswagen», а реакция Ассоциации европейского бизнеса последовала незамедлительно: «Подобное заявление без каких-либо доказательств нарушения производственного процесса и без проводимого расследования со стороны российских властей лишь способствует ухудшению инвестиционного климата, особенно когда российские филиалы иностранных компаний уже пострадали от экономического кризиса и санкций».

Китайская народная республика привлекла огромный иностранный капитал. Но как отмечают исследователи, прибыль от этих инвестиций совсем незначительна, к тому же, в системе международного разделения труда страна находится далеко не на верхних позициях. Как следствие при производстве получает крайне низкие прибыли.

Китайский отрицательный опыт, в плане получения низкой прибыли, в полной мере подтверждает слова генерального директора ВТО Паскаля Лами, о том, что транснациональные корпорации, развитые страны контролируют высокоуровневые звенья в цепочке ценностей, и получают самый большой доход от добавленной стоимости.

Наглядным примером служит деятельность компании «Apple» в Китае. Производство iPhone осуществляется в пяти странах, при этом окончательная сборка – китайская. Вклад Китая в рост стоимости iPhone составляет лишь 3,6% от общей прибавочной стоимости в 178,96 доллара. Однако, в объем китайского экспорта включается цена целого мобильного телефона. По мере девальвации американского доллара китайские предприниматели могут оказаться в ситуации, когда им придется выполнять заказы фактически за мизерную плату. Подавляющая стоимость продукции уходит тем, кто владеет ключевыми технологиями.

В связи с изложенным, руководством КНР поставлена цель перед чиновниками, представителями бизнеса и населением стать «мировой лабораторией», начиная с осуществления промышленной революции, которая позволит стать лидерами в сфере передовых технологий и производственных отраслях. Обеспечить прорыв призваны инвестиции в дорогостоящую и высоко рисковую работу по разработке и освоению новых и высоких технологий на местах.

Достаточно показательно, что в 1998 США контролировали 25% рынка мирового хайтека, а Китай — 10%. Теперь доля Китая превосходит долю США более, чем в два раза. 15 лет назад Китай был четырнадцатым по количеству научных публикаций. Теперь ожидается, что он обойдет, США и станет первым. Одним из подтверждений является показатель количества докторских степеней в технических науках, который в Китае удвоился в последние годы, обогнав США.

Для сравнения китайской и российской ситуации в научной сфере приведем данные, которыми апеллировал ректор МГУ им. М.В. Ломоносова Садовничий В. А. в выступлении на заседании Государственного Совета: «У нас огромная аспирантура, не только в России, не только в МГУ, но и в других университетах, и в Академии. Только 15 процентов аспирантов желают сейчас заниматься наукой, хотя раньше аспирантура была по определению кузницей кадров. Причины они называют разные: мотивация, зарплата, востребованность и так далее».

Эффективная социальная политика позволяет компании реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости. В свою очередь, это увеличивает доверие общества, инвесторов и акционеров к компании, и тем самым повышается конкурентоспособность бизнеса. Социально ответственный бизнес способствует созданию для компании в долгосрочной перспективе благоприятного социального окружения и более стабильного развития.

Вопросы для контроля

1. Ключевые пространства, в рамках которых корпорации определяют свои цели.
2. Концепция получения прибыли, как проявления социальной ответственности бизнеса (М. Фридмен).
3. Концепция - «теория корпоративного альтруизма» (Комитета по экономическому развитию США).
4. Концепция «центристской» теории (теории «разумного эгоизма»).
5. Интегрированная концепция благотворительной и социальной активности компаний.
6. Модель иерархии КСО.
7. Модель четырех уровней воздействия КСО (разграничение сфер, на которые ориентированы социальные программы компании).
8. Пирамида Кэрлла (социальная ответственность бизнеса как целостная система).
9. Теория 3Р (люди, планета, прибыль: их симбиоз).
10. Теория сфокусированной социальной ответственности Портера (внедрение стратегии КСО, направленной на конкретные группы стейкхолдеров).
11. Наиболее распространенные направления социальных программ корпораций.
12. Этапы формирования концепции КСО.
13. Особенности реализации концепции социальной ответственности в России.

Темы для обсуждения на семинарских (практических) занятиях

1. Десять принципов Глобального договора «Права человека» и особенности реализации КСО в России.
2. Наиболее распространенные направления социальных программ корпораций: российские особенности, направления, проблемы.

ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА И КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

В условиях складывающейся современной экономической обстановки, характеризующейся неопределённостью, колебаниями на международных рынках, важным фактором стабилизации ситуации в хозяйственной жизни России выступает стимулирование внутреннего спроса. По мнению ведущих ученых страны, основные принимаемые меры в настоящее время, должны быть направлены на поддержание потребительских расходов населения и инвестиционной активности.

Насущная необходимость проведения структурных реформ активно обсуждается представителями высших эшелонов власти и научного сообщества России.

Вхождение российской экономики в систему общемирового хозяйства, сопровождается усложнением экономических связей, и ставит задачи выявления отечественных конкурентных преимуществ, а также места российского агропромышленного комплекса в глобальной производственной цепочке поставок и наращивания стоимости.

Рассмотрим ситуацию на примере кредитно-финансовой системы. Сегодня, в первую очередь, оказалась востребована кредитно-финансовая система, способная с минимальными бюджетными издержками, целенаправленно доставить ресурсы для обеспечения реализации конкретных проектов, работающих в экономике на реализацию целей политики импортозамещения.

В очередной раз, как демонстрируют результаты историко-экономических исследований народнохозяйственной практики нашей страны, в условиях кризисов, хаоса активно ведется поддержка малого бизнеса (малых форм хозяйствования).

Вновь стало актуальным положение о том, что отличительным признаком развитой финансово-кредитной системы рыночного типа является диверсификация кредитных учреждений, которые действуют в реальной хозяйственной жизни не только с целью получения сверхприбылей, но и с целью удовлетворения потребностей широко круга клиентов в необходимых ресурсах.

Осуществляют эти учреждения деятельностью не только в пределах Садового кольца, или на центральных улицах областных столиц, но и в отдаленных российских поселениях, которых насчитывается десятки тысяч,

на сельских территориях, где и решаются проблемы стабилизации цен на продукты питания, их качества, а в конечном итоге, безопасности всей страны.

По оценкам экспертов в нашей стране осуществляют свою деятельность около 900 банков. Для сравнения, в Германии действуют 250 банков, при сопоставимых размерах экономики. Достаточно показательным является пример взаимодействия с клиентами банкой системы федерального союза германских народных банков и банка «Райффайзен», который занимается координацией деятельности кредитных кооперативов, объединяя тысячи кооперативов, расположенных непосредственно на отдаленных территориях.

То есть, их услуги оказываются там, где в них нуждаются предприниматели и население.

Система кредитных кооперативов Германии аккумулирует свыше 40 % всех финансовых депозитов страны, обеспечивает свыше 20 % общего объема выданных кредитов, значительная часть которых приходится на сельское хозяйство.

Ни один российский банк не располагает подобной системой, в основе которой лежат кооперативные кредитные учреждения на местах, предпочитая заниматься деятельностью, далекой от обслуживания реальных секторов экономики.

Не случайно российский Центробанк в 2014 году отозвал 32 лицензии. В 2015 году лицензий лишились более 50 банков. Процесс оздоровления продолжен и в 2016 году.

История отечественной банковской системы демонстрирует совершенно иные примеры, поучительные для дня нынешнего. Это высокоэффективная деятельность кооперативной финансовой системы, возглавляемой Московским народным банком (МНБ), организованным в 1898 году, как особое учреждение мелкого кредита.

МНБ выступал в качестве организатора кооперативного движения, объединяя в единую кредитно-финансовую систему разрозненные кредитные кооперативы на самых отдаленных сельских территориях Российской Империи. Через кредитные и иные кооперативные структуры (снабженческие, сбытовые, перерабатывающие и пр.) крестьяне обеспечивались финансовыми ресурсами, семенами, удобрениями, сельскохозяйственной техникой и инвентарем. Решались вопросы жилищного и производственного строительства, оказания различных услуг, получения образования и прочее. Кредитно-банковские операции осуществлялись во всех малых городах, сельских поселениях России и за

рубежом. Услугами единой системы пользовались до 65 % населения страны, что составляло, около 92 млн. человек.

Предложения академических научных кругов по совершенствованию современных государственных антикризисных мер представлены, в частности, разработкой принципа многоканальности финансово-кредитной системы.

Реальная региональная экономическая практика раскрывает этот принцип. Председатель Законодательного Собрания Калужской области, в феврале 2015 года, после того как цены на продукты в субъекте федерации возросли на 31 %, заявил о том, что сейчас, как никогда, необходимы доступные кредиты и развитая инфраструктура на селе.

Комиссии областного Собрания по обеспечению социальной стабильности предложено срочно рассмотреть вопросы дополнительной поддержки кредитных кооперативов, так как эти учреждения способны помочь фермерам, оказавшимся в сложных условиях.

Уместно вспомнить мнение выдающего деятеля российского кооперативного движения, князя А.И. Васильчикова: «Позволю себе высказать слова, которые составляют мое глубокое и коренное убеждение: отказывать народным массам в кредите составляет такую же экономическую ошибку и – скажу более - такое же общественное преступление, как отказывать народу в правосудии».

Спорную, на первый взгляд, трактовку пониманию структурных изменений, осуществляемых государством, дал вице-премьер Правительства РФ И. Шувалов, который считает, что структурные изменения - это изменения правил игры. Правительство не проводит корректировки правил потому, что сегодня общество не готово их поддержать. В качестве примеров Шувалов привел вероятность сокращения бюджетной сети в здравоохранении и образовании страны.

Социально неприемлемые в настоящее время, структурные реформы по направлениям, сформулированным Шуваловым, могут стать реальностью, при выполнении следующих условий:

- в реализации принципа справедливого распределения доходов в обществе;
- в создании инфраструктуры, адекватной требованиям современности;
- в использовании, как важной составляющей, потенциала кооперативного движения.

Так, при осуществлении деятельности, направленной на решение задач по комплексному структурному реформированию социально-экономических

отношений на сельских территориях Калужской области, с реализацией возможностей предоставляемых кооперацией, необходимо учитывать следующие обстоятельства:

- Сложная социально-экономическая ситуация в стране требует построения новых перспективных направлений, связанных с формированием качеств, которыми должна обладать современная экономика. Основные тренды определяются поиском новых форм регионализации, проявляющихся в интеграции ресурсов развития.

- В происходящих процессах акценты делаются на качество жизни, и связанное с ним перетекание человеческого капитала. Главной целью региональной политики выступает стимулирование эффективного использования ресурсов путем построения институциональной среды, обеспечивающей реализацию «социального тонуса» жителей села, и делающей, в целом, привлекательным проживание и занятие предпринимательством на сельских территориях.

- Властные структуры области обязаны повысить роль социально-ориентированных направлений развития территорий, с учетом, что они является составной части московской агломерации.

- Эффективную социально ориентированную экономику можно формировать только благодаря подъему сектора услуг. Новые подходы к региональному управлению сектором услуг связаны с реализацией потенциала кооперативного движения. Следует активизировать работу по формированию целостной модели объединения сельскохозяйственной потребительской кредитной кооперации и иных форм кооперативов, во всем их многообразии. Одновременно развивать систему их общественных представительских ассоциаций. Необходимо вовлекать в эту деятельность, как местных жителей, так и представителей Москвы, проживающих на сельских территориях.

- Стимулируя процесс создания структур, использующих модель потребительской кооперации, в конечном итоге, создаем целостную систему, основанную на государственно-частном партнерстве, реализации государственной политики поддержки инициатив граждан, направленной на развитие инновационного бизнеса на селе.

- В перспективе, целесообразно выступить с инициативой организации субрегионального кооперативного банка, как пилотного проекта, с четко определенными задачами по поддержке малых форм хозяйствования и придания экономической силы индивидуальным предпринимателям, а также инициативным гражданам, проживающим в

сельской местности.

- Достижение максимального синергетического эффекта возможно при условии интеграции предпринимательских сообществ, домохозяйств отдельных граждан, осуществляющих свою деятельность, и проживающих в границах московской агломерации, а также органов власти и социумов Калужской области и Большой Москвы.

Характерной особенностью развития России является расширение мирохозяйственных связей, являющихся материальной основой формирования мировой экономики. На масштабы внешнеэкономических отношений существенное влияние оказывает стабильность экономического развития, производственно-технический, природный, кадровый и оборонный потенциал каждой страны.

Многообразие форм социально-общественного развития отдельных стран и регионов обуславливает достаточно неоднородную картину сложного, противоречивого и, в то же время, взаимосвязанного мира. В современных условиях все в большей мере просматривается целостность мира, проявляющаяся в переплетении межгосударственных и межрегиональных интересов и проблем. Причем ряд проблем приобретает в настоящее время общечеловеческий мировой характер.

Интенсификация товарно-рыночных отношений, развитие в условиях международной конкуренции, благоприятствование экономическому развитию каждого региона заставляют региональные органы власти и представителей отечественного бизнеса заниматься всей системой экономических отношений и совершенствовать процессы производства и управления.

На современном этапе существования экономика должна строиться на новой инновационной и инвестиционной стратегии развития, ориентированной на современные технологии, достижение коммерческого успеха и решение социально-экономических проблем.

Целесообразно обратиться к опыту государственной политики Китая, который успешно реализует коренные социально-экономические и технологические трансформации.

Даже на фоне эскалации последствий глобального финансового кризиса в китайской экономике наблюдается стабильный прирост, достигнуты существенные сдвиги в проведении реформ, затрагивающих важнейшие области. Рост неразрывно связан с процессом непрерывных технических инноваций и реструктуризации производства. Страна и в течение последних лет (2010-2014 гг.), сохраняет среднегодовой рост ВВП до 8%. Для сравнения, темпы роста экономики Бразилии и Индии, за этот же

период, имеют показатель, около 3%, снизившись с 7,5% и 10,5%, соответственно.

Руководство КНР определяет составляющие успеха наличием духа «вколачивания гвоздей», который проявляется в следующем поведении. Определив задачу, следует шаг за шагом идти вперед и добиваться успеха в процессе реальной практической работы (что образно напоминает вколачивание гвоздей). При этом не следует проявлять торопливость, а обеспечивать стабильность процесса.

Важен конечный результат реформ, которые имеют смысл лишь в том случае если они: ведут к росту производства; повышают жизненный уровень народа; умножают совокупную мощь государства.

К сожалению, даже в сложнейших современных условиях, российские чиновники и бизнесмены не спешат перенимать положительный опыт самого перспективного партнера России – Китая.

В выступлении на Боаоском азиатском форуме – 2013 председатель КНР Си Цзиньпин отметил, что в предстоящие 5 лет совокупный объем внешних инвестиций Китая должен достичь 100 млрд. долларов США в год.

Решающий момент приобретения за рубежом иностранных предприятий состоит не в покупке их по низкой цене, а в том, чтобы дальнейшее развитие приобретенных предприятий согласовывалось со стратегией развития китайских предприятий.

В этом отношении успешным примером служит китайская автокомпания «Geely», которая в 2010 году за 1,8 млрд. долларов США приобрела 100% акций компании «Volvo».

Сравним подходы китайские и российские.

На территории Калужской области, по данным Всемирного банка, представленным экономическому форуму в Давосе (2014 г.), сформированы исключительно благоприятные условия для иностранных инвесторов.

Выводы не являются случайностью, а отражают результаты политики, проводимой руководством региона.

На заседании Петербургского форума (2014 год) губернатор Калужской области А.Д. Артамонов сформулировал следующий подход к работе с иностранными инвесторами: "Этот принцип мы соблюдаем свято - мы заботимся о наших инвесторах, как родители заботятся о своих детях. И мы понимаем, что дети бывают капризные, и инвесторы бывают капризные. И нельзя говорить, что раз он капризный, мы с ним работать не будем. Он повзрослеет, он начнет нам платить налоги, он создаст нам рабочие места. Надо все терпеть, лишь бы только работал. Пусть работает. Мы для этого и существуем".

В дальнейшем, продолжая развивать идеи построения взаимоотношений с иностранными инвесторами на форуме «Сочи-2014», Артамонов заявил: «Я вижу задачу как губернатор: мы должны создавать не просто благоприятные условия бизнеса в нашей стране и регионах, они должны превосходить те пожелания, которые есть у представителей бизнеса, то есть стать заведомо более комфортными, чем ожидается».

Для понимания российскими чиновниками «пожеланий» иностранных инвесторов, обратимся к мнению известного экономиста, Я. Корнай, чьи работы содержали критику экономики советского образца. Ученый пишет: «Сегодня в России функционирует капиталистическая система. Я с нетерпением жду работ российских коллег о том, что происходит в стране сейчас. Повторяют ли русские инноваторы судьбу Ефима и Бориски, или уже стали появляться Биллы Гейтсы и Стивы Джобсы?».

Я. Корнай невозможно заподозрить в симпатии к марксизму, но он уверен, что у Маркса и сегодня есть чему поучиться; у него немало мыслей, совершенно зрелых новаторских, теоретических идей, которые не потеряли актуальности и сегодня.

Думается, что вполне современна мысль К. Маркса о том, что капитал боится только слишком маленькой прибыли, а по мере увеличения процентов по прибыли, готов даже на нарушения закона.

Есть о чем задуматься при формировании системы привлечения бизнеса и инвестиций путем высоких долгов и перерасхода средств. Вряд ли это приведет к продолжительному и инновационному социально-экономическому развитию регионов и страны в целом. А вот к полной зависимости, вплоть до политической – не исключено. Доказательством являются события, происходящие на территории Украины.

В этой связи показателен официальный визит бывшего премьер-министра Украины Н.Я. Азарова в город Калугу (октябрь 2013 года), где он, по информации региональных средств массовой информации, родился и заканчивал, в свое время, среднюю школу.

Делясь впечатлениями от посещения в Калуге завода «ПСМА Рус» (PSA Peugeot Citroën), бывший калужанин пояснил, что: "Я специально спросил у французского инженера, что здесь российского производства, а что украинского?". Он ответил: "Ничего. Потому что на таком уровне эти производственные детали вы еще не производите». «Все мы так отстали в своем технологическом развитии, что без западных технологий развиваться не сможем", - подытожил Азаров.

Азаров, посмотрев, как на территории одной Калужской области возникли современные индустриальные парки, отметил, что Украину иногда

критикуют за то, что она планирует подписать соглашение об ассоциации с ЕС для присоединения к европейским стандартам, но Калужская область подтверждает, что именно к таким стандартам и следует стремиться Украине.

Наверное, ничего странного нет, если господин Азаров, прийдя на французское предприятие, увидел там только французское оборудование. Нелепыми выглядят совсем другие обстоятельства. Премьер-министр, тогда еще официально дружественной страны, с обширными политическими, экономическими, технологическими, социальными и прочими связями Азаров Н.Я., не нашел, или не захотел, увидеть ключевых областей для совместного сотрудничества.

Есть, примеры, в той же Калужской области, вызывающие просто недоумение. Так, компания «Simens», пользуясь попустительством чиновников федерального и регионального уровня, в свое время, приобрела 25% акций крупнейшего производителя энергоблоков для атомного подводного флота России, ОАО «Калужский турбинный завод» (КТЗ), одновременно получив доступ к оригинальным техническим разработкам, имеющим непосредственное отношение к обороне.

Анализ состояния современной российской национальной инвестиционной системы, свидетельствует, что выстроена, так называемая, суррогатная инвестиционная система (СИС). Она включает в себя взаимоотношения между федеральным бюджетом и производственными структурами, а также финансовые институты, специальные агентства, особые экономические зоны и так далее.

Авторы сводят принципиальную схему инвестиционного процесса к простой формуле. Собственность, не находящую эффективного применения, отдают в аренду тем, кто может ее использовать прибыльно. Самой распространенной формой выступает предоставление кредита из свободных денежных средств. Устойчивость потока обусловлена добровольностью и эффективностью. Добровольность, в свою очередь, определяется эффективностью вложений, подразумевающую надежность возврата средств.

Общественные бюджетные средства расходуются на покрытие текущих общественных нужд. Финансовая система нацелена на инвестиционные проекты, и основывается на возвратности средств, после завершения конкретного проекта.

Насильственной изъятие средств, для реализации инвестиционных проектов, осуществляется с помощью бюджета в случаях, когда

общественная значимость проекта очевидна без возможности коммерциализации по срокам и задачам.

В данном случае могут приниматься решения, которые подменяют рыночные инструменты административными инструментами, что неизбежно ведет к снижению эффективности. Решение на основе частной инициативы, когда ответственность за расходование собственных средств персонифицирована, более эффективны, чем использование общественных (государственных) средств в условиях размытой ответственности.

Деформация условий конкуренции и снижение эффективности наблюдается при росте числа реализуемых точечных проектов.

Государство склонно принимать не только решения, направленные на поддержание институциональной среды в устойчивом и благоприятном состоянии для общего пользования, но и частные экономические решения. Отрицательное влияние оказывают решения принятые по поддержке неэффективных компаний за счет успешных компаний. Это связано с тем, что управленцы стремятся улучшить экономический тренд с помощью общественных ресурсов.

Исследователи определили четыре ошибочных, по их мнению, действия которые предопределили формирование суррогатной инвестиционной системы:

- Провозглашение задачи удвоить российский ВВП за 10 лет. Таким образом, на второй план были отодвинуты задачи по технологической модернизации экономики и повышения роли институтов, способствующих конкуренции и стимулированию технологических и социальных инноваций.
- Концентрация активов в руках государства. Действие характерное для добывающих стран. Привело к доминированию государственного регулирования над предпринимательской инициативой.
- Направление усилий на смягчение социальных последствий кризиса (2008-2009 гг.). Действие, связанное с отказом от смены собственников обанкротившихся предприятий. Иждивенчество (за счет средств бюджетов) крупнейших предприятий стало важнейшим фактором экономической политики.
- Отсутствие осознания того обстоятельства, что страна нуждается не в мерах по преодолению временного спада производства, а в новой модели развития, основной целью которой должно стать повышение эффективности хозяйственного механизма.

Два важнейших момента наглядно свидетельствуют о снижении эффективности российской экономики:

- Экономика не генерирует принципиально новые технологии или продукты.

- Диверсификация экономики имеет отрицательный знак, что проявляется в суммарном вкладе добывающих отраслей в доходы бюджета.

В определении «суррогатная инвестиционная система» изначально нет негативного оттенка. Система может играть позитивную роль, но не должна становиться магистральным направлением совершенствования инновационного процесса.

Различают следующие элементы СИС:

- Прямое дотирование предприятий из бюджета (сотни предприятий).

- Разновидность – особые экономические зоны. Дотирование осуществляется через льготное налогообложение (28 единиц).

- Бюджетные гарантии.

- Дотирование из бюджета через псевдорыночные институты. Резервный фонд. ФНБ. АСИ. ВЭБ. Госкорпорации. Госкомпании и другие (23 института).

- Предоставление кредитов ЦБ РФ при посредстве МЭР и ведущих госбанков выборочным предприятиям («проектное финансирование»).

- Особые проекты. Имеют цель стимулировать развитие экономики регионов через мультипликативный эффект (АТЭС, Сочи – 14).

В сложившейся ситуации исследователи предлагают повысить общественную эффективность путем перехода на новую технологическую кривую. Для чего сделать ставку не на дотации, а на новые виды бизнеса. Для этого необходимо развернуть денежный поток от дотации убыточных проектов к поддержке потенциально рентабельных.

А СИС выступают как звенья механизма нерационального использования ресурсов национальной экономики. Они обеспечивают перекачку ресурсов в неэффективные виды деятельности из бизнесов, которые могли бы производить новые продукты и технологии.

Необходимо повышать качество инвестиционных проектов и запускать действительно инновационные импульсы.

Способствовать процессу на уровне государственного управления, в частности, могла бы полнота информации о том, как используются государственные средства.

Задача повышения открытости бюджетных данных поставлена в Бюджетном послании Президента РФ Федеральному Собранию «О бюджетной политике в 2014-2016 годах». Анализ документа, позволяет

сделать вывод о том, что социальная политика является одним из важнейших направлений государственного регулирования экономики.

Она направлена на обеспечения благополучия и всестороннего развития его граждан и общества в целом. Именно эта политика влияет на следующие процессы:

- воспроизводство рабочей силы,
- повышение производительности труда,
- развитие образовательного и квалификационного уровня трудовых ресурсов,
- активизацию научно-технического развития производительных сил,
- подъем культурной и духовной жизни общества.

Федеральные и региональные органы власти обязаны создавать экономическую среду, мотивировать хозяйственные интересы предпринимателей, являющихся работодателями, на организацию производств.

Главные задачи государственной политики:

- Гармонизация общественных отношений. Учет интересов всех групп населения. Обеспечение стабильности социально-политической системы.
- Совершенствование условий для обеспечения материального благосостояния населения. Разработка экономических стимулов для участия в общественном производстве. Предоставление равенства социальных возможностей для достижения нормального уровня жизни.
- Формирование современной системы социальной защиты населения. Поддержка малообеспеченных и слабо защищённых групп населения.
- Обеспечение рациональной занятости в обществе.
- Снижения уровня криминализации в обществе.
- Совершенствование систем образования, здравоохранения, культуры, жилищно и т.д.
- Гарантии экологической безопасности территории проживания.

Политика государства предназначена для достижения конкретных социально-экономических целей.

Общемировая практика признает необходимым существование нескольких целей:

- Экономический рост.
- Полная занятость.
- Экономическая эффективность.
- Стабильный уровень цен.
- Экономическая свобода.
- Справедливое распределение доходов.
- Экономические гарантии.
- Торговый баланс.

Некоторые из этих целей являются взаимодополняющими. По мере достижения одной из них, одновременно будут достигнуты и некоторые другие. Некоторые цели могут противоречить друг другу. Это требует компромисса. Когда цели вступают в противоречие друг с другом, общество обязано выработать систему приоритетов в осуществлении задач, которые оно перед собой ставит.

Современное понимание целей и задач социальной политики расширяет ее границы и позволяет рассматривать социальную политику не как помощь малоимущим и слабо защищенным слоям населения, а как деятельность по восполнению и повышению качества человеческого капитала и трудового потенциала.

К области социальной ответственности государства можно отнести:

- законодательное обеспечение социально-приемлемого уровня благосостояния основных социальных групп населения;
- обеспечение доступности декларируемых социальных гарантий в области здравоохранения, образования, занятости, экологии и т.п.;
- создание благоприятных условий для развития предпринимательской деятельности в целях оказания поддержки экономически активному населению.

Особым направлением реализации социальной политики государства становится государственно-частное партнерство.

Государственно-частное партнёрство (ГЧП) — совокупность форм средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях.

В широком смысле к основным формам ГЧП в сфере экономики и государственного управления можно отнести:

- любые взаимовыгодные формы взаимодействия государства и бизнеса;
- государственные контракты;

- арендные отношения;
- финансовую аренду (лизинг) государственно-частные предприятия; соглашения о разделе продукции (СРП);
- концессионные соглашения.

1 января 2016 г. вступает в силу Федеральный закон от 13 июля 2015 г. N 224-ФЗ "О государственно-частном партнёрстве, муниципально-частном партнёрстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" (за исключением статьи 46, которая вступила в силу 14 июля 2015 г.).

По аналогии с зарубежными центрами для становления и развития рынка ГЧП в России был учрежден Центр развития государственно-частного партнёрства. Центр развития ГЧП издает электронный журнал «Государственно-частное партнёрство в России», учредил первый ГЧП-институт, активно участвует в законодательной и иной деятельности по становлению и совершенствованию государственно-частного партнёрства в России.

сегодня в Российской Федерации проекты государственно-частного партнёрства реализуются в очень небольшом объёме, многие реализуемые проекты являются, скорее, квази- проектами государственно-частного партнёрства, причём это обусловлено не только неразвитостью законодательной базы, но и рядом иных причин и ограничений, а именно:

- недостаточная прибыльность большей части подобных проектов из-за недостаточного развития доходов потребителей;
- узкоспециализированное законодательство, не охватывающее всего многообразия форм государственно-частного партнёрства;
- отсутствие систематизации работы по передаче в частные руки государственного имущества;
- неготовность государства передавать социально значимые объекты в управление частному бизнесу;
- отсутствие чётких механизмов контроля за реализацией переданных в частные руки проектов;
- кризисные явления в экономике, которые, с одной стороны, дают новые возможности для развития в различных сферах экономики, с другой - приводят к дефициту бюджета и, как следствие, к недостатку финансовых средств, так необходимых для развития государственно-частного партнёрства.

Модели КСО в различных странах

Показательны подходы к формированию моделей корпоративной социальной ответственности в разных странах мира.

Американская модель КСО.

Характерно минимальное вторжение государства в частный сектор. В тоже время существуют разнообразные механизмы участия бизнеса в социальной поддержке общества.

Существует большое количество корпоративных фондов, решающих социальные проблемы с использованием потенциала бизнеса. Государством и обществом поведение корпораций поощряется. Предоставляются налоговые льготы и иные преференции.

Модель КСО предусматривает максимальную самостоятельность корпораций в определении своего общественного вклада.

Модель КСО континентальной Европы.

Осуществляется путем государственного регулирования. Законом закреплены положения по обязательному медицинскому страхованию и охране здоровья работников, другие социально значимые вопросы.

Развивается так называемая корпоративная способность к социальному реагированию. Придается большое значение поддержке разнообразных инициатив в области КСО. Европейская Комиссия определила КСО как «концепцию, в рамках которой компании на добровольных началах объединяют свои усилия со стейкхолдерами для решения социальных вопросов и реализации природоохранных мероприятий».

КСО в Великобритании сочетает элементы американской и континентальной моделей.

Характерны следующие признаки:

- внимание финансового сектора к проектам в области КСО (рост инвестиционных фондов);
- повышенный интерес СМИ;
- широкое развитие сектора независимого консалтинга в области КСО;
- система разнообразных учебных курсов в области КСО;
- создание государственно-частных партнерств в образовательном секторе, и др.

КСО В Японии и Корее

Наблюдается значительное влияние института государства, В странах традиционно культивируется принцип «Наше богатство - человеческие

ресурсы». Создаются условия наиболее эффективного использования персонала. В рамках ответственности перед работниками бизнес предоставляет целый комплекс преференций.

Модели социальной ответственности бизнеса изменяются вместе с моделями корпоративного управления, что связано с ориентацией на свободный доступ к рынкам продукции, капиталов и рабочей силы.

Государство обязано создавать условия стимулирующие корпорации к проявлению социальной активности. Направлениями подобного стимулирования являются:

- Законодательство — создание правовых условий, норм, гарантий деятельности в различных сферах предприятий различных форм собственности и контроль исполнения действующих законов.
- Собственность — создание и деятельность собственной сети учреждений культуры, науки, здравоохранения, учредителями которых выступают государственные органы.
- Контроль и администрирование — деятельность государственных органов управления и контроля со стороны учредителей и вышестоящих инстанций, а также вневедомственный контроль (налоговая инспекция, пожарный и санитарный надзор и т. д.).
- Социальная политика — выработка приоритетных направлений развития общества на федеральном, региональном и местном уровнях.
- Финансирование — выделение средств из федерального и местных бюджетов, как на содержание государственных предприятий соответствующего уровня, так и на реализацию «госзаказа» — программ и проектов.
- Воспроизводство профессиональной среды — подготовка и переподготовка специалистов и работников в государственных образовательных учреждениях (вузах, средних специальных учебных заведениях, курсах повышения квалификации), а также контроль над соблюдением соответствующих государственных образовательных стандартов в образовательных учреждениях и организациях вне зависимости от их формы собственности и ведомственной принадлежности. Стимулирование — налогообложение и прочие действия, побуждающие к поддержке и развитию культуры и искусства, науки и образования и т.д.
- Информация — информационное обеспечение выработки решений, деятельности, анализа ее результатов.

Российская модель КСО

Российская модель имеет политическую составляющую, основное взаимодействие в сфере КСО осуществляется в рамках алгоритма «бизнес-власть» и базируется на неформальных правилах взаимодействия между государством и крупным бизнесом. В рамках подхода социальные программы рассматриваются как бизнес-проекты, направленные на долгосрочное устойчивое развитие компании, создание благоприятной среды для ведения бизнеса и поддержание социальной стабильности в регионах деятельности.

В России, в настоящее время наиболее часто КСО реализуется через использование механизмов межсекторного социального партнерства, созданных общественными организациями или совместно с бизнес-структурами: через кооперацию в рамках благотворительной деятельности; через участие в бизнес-ассоциациях; через вложения в форме социальных инвестиций.

Наиболее приемлемой формой реализации КСО в сложившихся для российских корпораций условиях являются социальные инвестиции, под которыми понимаются материальные, технологические, управленческие или иные ресурсы, а также финансовые средства компании, направляемые на реализацию социальных программ.

Широкий диапазон применения данной формы реализации КСО обусловлен тем, что имеет большой выбор вариантов оформления механизма, в том числе:

- по процедуре в пределах компетенции социального инвестора;
- по соглашению между участниками;
- в соответствии с нормативно-правовыми актами определенного уровня (местный, региональный, федеральный и др.);
- в соответствии с международными стандартами;
- без регламента.

Различными могут быть варианты направления инвестиций, в частности, они могут направляться на профессиональную подготовку кадров как внутри компании, так и за ее пределами; охрану здоровья и безопасные условия труда; социально-ответственную реструктуризацию; природоохранную деятельность и ресурсосбережение; развитие местного сообщества; добросовестную деловую практику, развитие инфраструктуры.

В соответствии с направлениями социальных инвестиций они могут обеспечиваться такими источниками как текущие расходы, прибыль до налогообложения, чистая прибыль, нефинансовые инвестиции. Практически все крупные российские компании в последнее время стали развивать у себя

специальное направление деятельности, именуемое корпоративной социальной ответственностью.

Значительное внимание уделяется повышению образовательного уровня работников и подготовке кадрового резерва компаний, причем, как из действующих сотрудников предприятий, так и посредством поиска талантливой молодежи в учебных заведениях. Кроме этого, значительное внимание стало уделяться и развитию местных сообществ, что отражается в деятельности корпораций через внешние социальные программы, ориентированные на социальные инвестиции (программы помощи детям) и благотворительность (спонсорская поддержка коллективов культуры, социальных учреждений, ветеранских организаций).

Часть ответственности перед персоналом регламентирована Трудовым кодексом Российской Федерации, который устанавливает государственные гарантии трудовых прав и свобод граждан, благоприятных условий труда, защиту прав и интересов работников.

Так, трудовым законодательством закреплена необходимость заключения коллективного договора (глава 7 ТК РФ), основными целями которого являются: созидание системы социального партнерства в области социально-трудовых отношений, повышение эффективности работы организации, стимулирование эффективного труда, усиление социальной ответственности сторон за результаты производственно-экономической деятельности, обеспечение роста благосостояния и уровня социальной защиты работников.

Регламентируется право работников на участие в управлении организацией (глава 8 ТК РФ). Однако это право включает в себя внесение предложений по совершенствованию работы организации, участие представителя работников в обсуждении коллективного договора и получение информации по вопросам, непосредственно, затрагивающим интересы работников.

Отражен запрет принудительного труда (ст.4 ТК РФ) и дискриминации в сфере труда.

Согласно статье 3 ТК РФ, никто не может быть ограничен в трудовых правах и свободах независимо от пола, расы, цвета кожи, национальности, языка, происхождения, имущественного, семейного, социального и должностного положения, возраста, места жительства, отношения к религии, политических убеждений, принадлежности или непринадлежности к общественным объединениям, не связанных с деловыми качествами работника.

Закреплены права и обязанности работодателя по подготовке и переподготовке кадров (раздел 9 ТК РФ), обязанности работодателя по обеспечению безопасных условий и охраны труда (раздел 10 ТК РФ).

Гарантированы минимальный размер оплаты труда (ст.133 ТК РФ), дополнительные отпуска за особый характер работы (статья 118 ТК РФ), а также материальная ответственность работодателя перед работником (глава 38 ТК РФ). Таким образом, на законодательном уровне закреплены стандарты в области социальной ответственности организации перед персоналом. Они являются обязательными для исполнения организациями любого типа правовой формы.

Проблемы внедрения принципов КСО в России:

- Коррупция: чем больше коррупционных лазеек имеет бизнес, тем менее жизнеспособна концепция КСО;
- Отсутствие в действующем законодательстве четкой системы предоставления налоговых льгот. Льготы относятся лишь к некоторым видам деятельности, но механизм их четко не прописан, что приводит к отказу от благотворительности или использованию «теневых» схем. До недавних пор наблюдалось двойное налогообложение благотворительности.
- Отсутствие целенаправленной государственной политики в сфере корпоративной социальной ответственности.
- Слабая, нескоординированная и несистемная поддержка государственными структурами деятельности компаний в сфере КСО.
- Сохраняющаяся с 90-х годов тенденция бизнеса избавляться от социальной инфраструктуры;
- Непонимание высшим руководством компаний связи КСО с возможностью улучшения позиционирования на рынке;
- Недооценка менеджментом экономических выгод реализации КСО на практике;
- Недостаточно высокий уровень деловой культуры бизнес-сообщества;
- Убеждение менеджмента, что КСО отвлекает ресурсы от решения важных задач по модернизации экономики.

Негативное отношение общества к крупному бизнесу является ресурсом давления на корпорации со стороны государства: в обмен на помощь в социальной сфере. Приоритеты зависят от того, какая социально-экономическая стратегия в определенный период времени избирается

обществом. В настоящее время в стране происходит кардинальное изменение социально-экономических стратегий общества.

Формулируют три разновидности стратегий:

- стратегия ответственности государства;
- стратегия равной ответственности государства и бизнеса;
- стратегия ответственности семьи.

К области ответственности государства принято относить следующие направления:

- законодательное обеспечение социально-приемлемого уровня благосостояния основных социальных групп населения;
- обеспечение доступности декларируемых социальных гарантий в области здравоохранения, образования, занятости, экологии и т.п.;
- создание благоприятных условий для развития предпринимательской деятельности в целях оказания поддержки экономически активному населению.

Для эффективной реализации современной социальной политики государства и потенциала корпоративной социальной ответственности, следует задать четкие ориентиры совместной деятельности власти, бизнеса и общества:

- отказаться от экономической модели, связанной казенными, малоэффективными проектами с частными интересами узкой группы представителей столичной предпринимательской и чиновничьей структур;
- исключить модель развития ориентированную только на использование внешних ресурсов, осуществляемую путем высоких долгов и перерасхода средств, как несущей в себе угрозы неопределенности, полной зависимости от иностранных капиталов, а в конечном итоге – национальной безопасности;
- четко закрепить полномочия и ответственность органов власти субъектов РФ, решающих задачи международного сотрудничества и социально-экономического развития регионов, выступающих в качестве самостоятельных субъектов международных отношений;
- исключить практику оправдания допущенных грубых просчетов в социально-экономической политике действиями «пятой колонны», отделив проблемы, возникшие вследствие противостояния Западу, от неорганизованности, безответственности и привычки «закапывать в бумагах» исполнение принятых решений
- принять незамедлительные меры по формированию

законодательной базы, кредитно-финансовых институтов и механизмов, а также межбюджетных отношений, адекватных предъявляемым современным требованиям;

- обеспечить координацию деятельности регионов по использованию передовых систем управления территориями, разумному использованию ресурсов, необходимых элементов производства и индустриальных цепей;
- стимулировать совместное развитие субъектов РФ на основе взаимного обмена имеющимися преимуществами;
- оперативно тиражировать социально-экономические инновации, доказавшие свою эффективность для внедрения в структурные механизмы регионального развития;
- создавать условия для привлечения всех форм бизнеса в комплекс производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных и других программ, обеспечивающих эффективное решение территориальных проблем страны;
- максимально расширять круг возможностей для личностной самореализации населения, решающего задачи, ориентированные на интенсивный путь развития в гражданской сфере отношений.

Органы власти различных уровней, структуры бизнеса, все слои населения должны работать сообща в деле модернизации экономики, повышении ее эффективности и конкурентоспособности, коренных изменений в гражданском демократическом обществе.

Вопросы для контроля

1. Характерные особенности современного развития России: расширение мирохозяйственных связей
2. Опыт государственной политики Китая, реализующего коренные социально-экономические и технологические трансформации.
3. Государственная политика построения взаимоотношений с иностранными инвесторами: китайский и российский подходы.
4. Состояние современной российской национальной инвестиционной системы: суррогатная инвестиционная система
5. Государство и модели корпоративной социальной ответственности: США и Европа.
6. Государство и модели корпоративной социальной ответственности: Великобритания, Япония.
7. Особенности российской модели корпоративной социальной ответственности.
8. Области ответственности государства при формировании социальной политики.

9. Ориентиры совместной деятельности власти, бизнеса и общества при реализации социальной политики. Государственно-частное партнерство.

Темы для обсуждения на семинарских (практических) занятиях

1. Российская государственная социальная политика и российские «Биллы Гейтсы», «Стивы Джобсы».
2. Особенности российской модели КСО: общие черты и отличия от зарубежных моделей.
3. Роль государства в формировании КСО.

ГЛАВА 4. ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Современные корпорации, с точки зрения социальной ответственности, рассматривают свою внешнюю и внутреннюю среду как множество заинтересованных групп (*стейкхолдеров*).

К заинтересованным группам относят любое сообщество внутри корпорации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности корпорации и характеризующееся определенной скоростью реакции.

Принято выделять следующие основные заинтересованные группы:

- собственники,
- акционеры,
- органы федеральной и местной власти,
- поставщики,
- топ-менеджеры,
- работники,
- профсоюзы,
- торговые группы,
- потребители (внутренние, зарубежные),
- население,
- партнеры,
- инвесторы,
- кредиторы,
- конкуренты (внутренние, международные),

- профессиональные ассоциации,
- суды и др.

Интересы инвесторов, акционеров и поставщиков связаны с эффективностью управления организацией (прибыльным использованием ресурсов).

Наемные работники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства.

Покупателей интересуют качество, безопасность и доступность товаров и услуг.

Администрации местных органов самоуправления заинтересованы в пополнении бюджета посредством налоговых поступлений и сохранения рабочих мест для населения региона.

Топ-менеджеры заинтересованы в возможности контроля и управления финансовыми потоками, мощность которых свидетельствует о финансовой состоятельности предприятий.

Интересы кредиторов удовлетворяются своевременным исполнением обязательств по погашению процентов и кредитов.

Если какая-либо заинтересованная группа лиц не удовлетворена деятельностью организации, ее реакция может поставить под угрозу дальнейшее существование самой организации.

К числу влиятельных заинтересованных групп относятся также правительство и жители регионов, в которых находятся организации.

Среди жителей региона выделяют не только проживающих в нем людей, но и местные власти, природную среду и физическое окружение, качество жизни людей.

Отдельные группы с особыми интересами (торговые, профессиональные ассоциации, комиссии по защите прав потребителей и др.) могут оказывать давление на корпорации в части осуществления социальных реформ, законов.

МЕХАНИЗМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ	
ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
Регулярное информирование	Пресс-релизы, отчеты, разделы корпоративного сайта, информационные письма и т.д.
Обмен мнениями (диалог)	Переговоры, консультации, общественные слушания, круглые столы
Выявление мнений и интересов заинтересованных сторон	Опросы, анкетирование, фокус-группы, интернет-блоги и другие интерактивные сервисы, ответы на запросы
Участие в мероприятиях, проводимых заинтересованными сторонами	Доклады, участие в дискуссиях
Экспертные обсуждения	Консультативные и экспертные комитеты, рабочие группы
Совместная деятельность	Программы, проекты, акции, мероприятия, выработка общих позиций по существенным вопросам

Рис. Механизмы взаимодействия с заинтересованными сторонами

Известный специалист по планированию П. Стейнер утверждает, что максимизация прибыли как цель деятельности одновременно означает существенное повышение риска. При установлении планки будущей прибыли нужно иметь в виду, что величина прибыли и вероятность ее получения находятся в обратной зависимости.

Рассматривая КСО как систему социальных скрепов, необходимо уделить внимание аспектам, влияющим на ее деятельность извне. КСО является инструментом регулирования баланса между общественными интересами и интересами бизнес-структур.

Те регуляторы, которые влияют на производство общественных благ, бизнес-сообществом будут относиться к *макрорегуляторам КСО*.

Макрорегуляторы КСО объединяют производство общественных благ в бизнес-секторе в единое целое, направляют деятельность отдельных хозяйствующих субъектов в сфере удовлетворения социальных потребностей общества, распределяют труд и средства производства общественных благ, стимулируют социальное предпринимательство.

Выделяют пять ключевых факторов макрорегулирования:

- Конкуренция. Компании, которые применяют концепцию КСО и используют ее как часть стратегии, получают большую известность, становятся более привлекательными со стороны ответственных потребителей.

- Социально-экономическая политика государства. Общеизвестно, что государство, задавая "правила игры", определяет совокупный спрос и предложение на общественные блага.
- Уровень развития страны. Он определяет не только условия развития бизнеса и общества, но также формирует социальные потребности населения.
- Национальные особенности. Они связаны с культурой и общественными ценностями и через них влияют на совокупный спрос на общественные блага, а также на их структуру и объем.
- Международные стандарты. По сути это надгосударственные макрорегуляторы, которые предопределяют общую социальную ответственность для всех компаний.

Регуляторы, которые влияют на производство общественных благ, бизнес-сообществом относятся к *макрорегуляторам КСО*.

Микрорегуляторы КСО представляют собой внутренние факторы, определяющие возможную направленность развития концепции КСО и ее применимость в компании.

Рассматривая микрорегуляторы применительно к бизнесу, выделяют следующие факторные группы:

- Инструменты стратегического управления. Современные условия работы многих корпораций требуют применения стратегических подходов, которые могут применяться как инструмент менеджмента, идею которого выражает крылатый афоризм: "если вы не можете сопротивляться изменениям – возглавьте их";
- Масштабность целей. Современный работник ориентируется на получение материальных благ только в начале своего развития, а со временем его интересы смещаются в сторону таких потребностей, как справедливость, безопасность, стабильность, экология и т.п.;
- Бренды и репутация. Данная факторная группа определяет необходимость усиления имиджа и репутации компании;
- интеллектуальный капитал, включающий знания, навыки, умения всего персонала и нематериальные активы компании, развиваемые с помощью идей концепции КСО;
- Новые формы кооперации.

С точки зрения структуры социальных инвестиций, связанных с реализацией на практике концепции КСО организации, они могут быть

направлены как внутрь корпорации, так и во внешнюю среду. В зависимости от этого социальные инвестиции могут быть внутренними или внешними.

КСО в соответствии с направленностью связанных с ней инвестиций также делят на внешнюю — реализуемую с помощью инвестиций, которые направлены во внешнюю среду организации, и внутреннюю — реализуемую с помощью инвестиций, которые направлены внутрь организации.

Современные формы партнерства бизнеса и гражданского сектора, общественных и экологических объединений породили формирование новых гибридных цепочек создания стоимости. Цепочки эти отличаются высокой гибкостью, дешевизной, инновационным содержанием. Их уверенно можно назвать новыми системами, объединяющими бизнес, социум, экологию.

Специфика внутренней корпоративной социальной ответственности

Внутренняя корпоративная социальная ответственность (КСО) проявляется в отношениях собственников и руководства с работниками организации. При этом имеется в виду не только базовый уровень ответственности, определяемый законодательством, но и в большей степени дополнительный добровольный отклик организации на социальные проблемы, возникающие у ее работников.

В соответствии с таким пониманием к мерам внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести деятельность организации, осуществляемую в следующих направлениях:

- Меры социальной защиты сотрудников организации, к которым относят следующие ее виды: ликвидация всяческой дискриминации при найме на работу, оплате работы, карьерном продвижении; меры по обеспечению защиты жизни и здоровья работников, а также оказание помощи работникам в критических ситуациях; поддержание достойной заработной платы — стабильной и при этом социально значимой.

- Развитие человеческого капитала организации, которое осуществляется через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, что повышает конкурентоспособность работников, снижает зависимость от одного работодателя, уменьшает нагрузку на государственный бюджет в случае потери работником своего места. Развитие человеческого капитала проводится в рамках стратегии

развития персонала с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников. Кроме обучения и профессионального развития, может включать также применение мотивационных схем оплаты труда, поддержание внутренних коммуникаций в организации.

- Выявление и учет интересов работников организации при принятии важных управленческих решений. Это направление включает выявление и учет интересов сотрудников при принятии важных управленческих решений. Подобный подход отражает одну из ключевых тенденций последнего времени — ответственное отношение к сотрудникам. Эффективное управление персоналом предусматривает их всестороннее вовлечение в процесс развития организации.

- Проведение социально ответственной реструктуризации. Это направление социальных программ компании, которое призвано обеспечить проведение реструктуризации социально ответственным образом.

Таблица. Направления развития внутренней корпоративной социальной ответственности

Направления развития КСО	Содержание КСО	
	Необходимый минимум	Дополнительное развитие
Политика доходов	Зарплата (белая) — своевременная выплата в соответствующем размере	Гибкая система бонусов и премий
Социальное обеспечение	Социальный пакет: медицинская страховка, спортклуб, парковка, питание, мобильный телефон, санаторно-	Пенсионное страхование, ведомственные поликлиника (медпункт), детсад, дом отдыха
Человеческий капитал	Повышение квалификации, стажировки, тренинги, оплата высшего образования диспансеризация	Оплата второго высшего образования, стимулирование новаторов, внедрение новых технологий, стимулирование здорового образа жизни
Условия труда	Улучшение санитарные и гигиенические условия, контроль над безопасностью труда и производственной дисциплиной, доплаты за вредность, ранний выход на пенсию	Улучшение эргономики, профилактика профзаболеваний, внедрение экологически чистых технологий, современные средства защиты, тренинги по безопасности труда, гибкий график работы, возможность работать на дому

Жилищная политика	Общежитие, дачные кооперативы	Жилищные кредиты, ссуды на покупку жилья, доплата за аренду квартиры
Гуманизация труда	Ротация персонала, смена операций, освоение смежных профессий	Планирование карьерного роста, самоорганизация на рабочем месте, участие в управлении, привлечение сотрудников к КСО, развитие корпоративной

Для реализации на практике концепции КСО, организация проявляет социальную активность, разрабатывая и реализуя социальные программы как внутренней, так и внешней направленности.

Социальные программы внутренней направленности предполагают добровольно осуществляемую компанией деятельность по развитию персонала, созданию благоприятных условий труда и жизни работников, а также стимулирование заинтересованности работников в достижении целей организации путем учета их интересов при принятии важных решений. При этом главным критерием является соответствие программ миссии, целям и стратегии развития бизнеса. Миссия социально ответственной компании — это в том числе еще и официально сформулированная позиция компании в отношении своей социальной политики.

Таблица. Подходы к формированию социального пакета для сотрудников организации

Подход	Характеристика
Ранжирование работников	Работники компании делятся на должностные категории, за которыми закрепляется определенный пакет льгот. По мере продвижения по служебной лестнице этот пакет дополняется
Лимитирование	Льготные компенсации ограничиваются определенным лимитом по объему оказания услуг и по времени, например, осуществление добровольного медицинского страхования на долевой основе с работниками и на определенный срок. Это экономит средства предприятия на социальные программы и одновременно стимулирует ответственное отношение работников к предоставляемым льготам
Выборочный подход	Руководство решает вопрос о предоставлении льгот отдельным сотрудникам уже за их ответственность, например, за ответственное выполнение важного задания, или за ответственное отношение к своему здоровью (установление льготных компенсаций некурящим)
Ранжирование льгот	Льготы делятся на основные и дополнительные. Основные получают все сотрудники компании, а дополнительные предоставляются индивидуально по шкале перевыполнения производственных заданий
Балльная оценка	Каждый работник ежегодно проходит аттестацию, по результатам которой получает определенное количество баллов. В пределах набранной суммы баллов работник самостоятельно выбирает из списка льготы, которые наиболее важны для него в текущем году
Комбинированный подход	Используются различные комбинации вышеперечисленных подходов

В рамках каждого направления конкретная организация разрабатывает и осуществляет свой комплекс мероприятий, создавая большое количество внутренних видов КСО, применяемых на практике:

- социальная защита персонала;
- отсутствие дискриминации в практике найма на работу;
- отсутствие дискриминации при карьерном продвижении;
- обеспечение защиты жизни и здоровья работников, в том числе санаторно-курортное лечение для сотрудников;
- достойное вознаграждение за труд, включая систему оплаты труда и меры социальной поддержки;
- участие компании в ипотеке и жилищном строительстве для

своих сотрудников, в том числе жилищное строительство на условиях софинансирования муниципальных бюджетов;

- разработанная система взаимодействия с работниками как основными стейкхолдерами любой компании;
- обеспечение для работников возможности повышения квалификации, постоянного обучения;
- уважение семейных обязанностей работников, включая гибкую систему занятости и отпусков;
- обоснованные меры, дающие возможность трудовой самореализации представителям уязвимых групп, таких как коренные представители местных сообществ, мигранты, инвалиды и др.;
- участие в решении вопросов, связанных с молодежной или женской безработицей;
- информационно-разъяснительная работа, связанная с возможностью получения выплат и льгот на основе социальных программ;
- обучение и информирование работников в области социальной ответственности.

Так защита здоровья работников в современных условиях связана не только с созданием благоприятных условий труда, но и со стимулированием заинтересованности сотрудников в достижении целей организации.

Современное понимание существующей связи между активным использованием организацией своих мотивационных ресурсов и здоровьем сотрудников представлено на модели П. Рихтера.

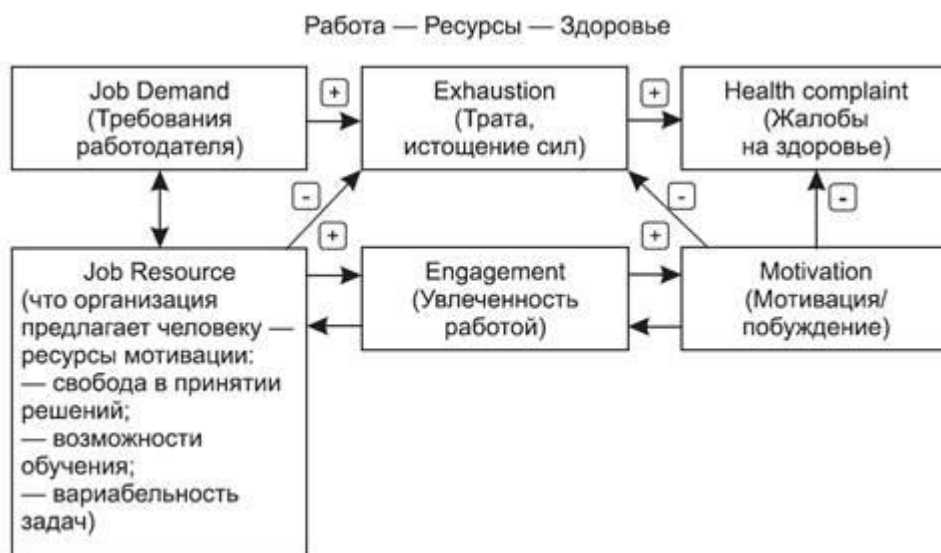


Рис. Модель П. Рихтера - «работа — ресурсы — здоровье»

Главный для корпоративной социальной ответственности вывод, который следует из анализа этой модели, следующий: различные способы мотивации сотрудников позволяют ослабить многие негативные последствия нагрузки, приводящие к психосоматическим заболеваниям, эмоциональному выгоранию, а также депрессивным состояниям. Значит, различные мотивационные программы, внедряемые в организациях, также являются одним из видов внутренней КСО.

В качестве важной задачи, стоящей перед работодателем, можно отметить распространение идей корпоративной ответственности среди сотрудников и привлечение персонала к ее реализации на практике. Становясь элементом корпоративной культуры и системы внутренних коммуникаций, эта концепция создает предпосылки для более успешного решения вопросов, находящихся в ведении менеджеров по управлению персоналом.

Менеджеры корпораций несут ответственность за выработку и поддержку социальных ценностей, к которым они стремятся привлечь своих сотрудников. Исследования показывают, что подобные ценности существуют в большинстве корпоративных структур (до 86%). Эти ценности, как правило, выработаны, четко обозначены и заявлены в среде персонала и окружения.

К ним относят: удовлетворение интересов потребителей (77%), этика и честность (76%), отчетность (61%), уважение к окружающим (59%), открытое общение (51%), прибыльность (49%), командная работа (47%), новаторство и перемены (47%), постоянное обучение (43%), позитивная рабочая среда (42%), многообразие (41%), общественная работа (38%), доверие (37%), социальная ответственность (33%), безопасность и защищенность (33%), расширение полномочий (32%), удовлетворение сотрудников своей работой (31%), интересная и веселая атмосфера (24%).

В большей части представители персонала организаций указывают на то, что ценности их организаций «привязаны» к процедурам оценки эффективности и к компенсационным выплатам. В этих организациях именно ценности определяют поведение работников на рабочих местах и то, как они выполняют свою работу.

Социальная ответственность рассматривается для каждой организации индивидуально. Среди признаков, характеризующих социальные отношения организации, выделяют следующие:

- духовность,
- интеллектуальность,
- образованность,

- смертность,
- рождаемость,
- безысходность (суицид),
- травматизм,
- заболеваемость,
- озлобленность,
- греховность,
- криминальность.

Принимая решения о конкретной программе КСО, менеджеры должны ориентироваться на стоящие перед организацией цели, а не на свои личные персональные интересы или убеждения.

Мотивами для увеличения социальной ответственности бизнеса, которые хорошо сочетаются с достижением целей организации, могут быть следующие результаты внедрения мер КСО:

- развивается собственный персонал, снижается текучесть кадров, привлекаются лучшие специалисты на рынке;
- растет производительность труда в компании;
- улучшается имидж компании, улучшается репутация;
- происходит дополнительная реклама товара или услуги;
- происходит освещение деятельности компании в СМИ;
- достигается стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;
- создается дополнительная возможность привлечения инвестиционного капитала для социально ответственных компаний;
- обеспечивается сохранение социальной стабильности в обществе в целом;
- организация получает налоговые льготы.

Отличительными особенностями социальных программ являются добровольность их проведения, системный характер и обязательная связь с миссией и стратегией развития компании.

Управление корпоративными социальными программами предполагает наличие следующих этапов:

- определение приоритетов социальной политики компании;
- создание специальной структуры управления социальными программами;
- проведение программ обучения в области социальной ответственности;

- разработка социальных программ компании;
- реализация социальных программ компании;
- оценка и доведение до сведения заинтересованных сторон
- результатов реализации социальных программ компании.

Приоритеты социальной политики компании — это зафиксированные в документальном виде основные направления реализации социальных программ компании.

Кроме социальных программ, для реализации на практике КС О компании необходимо иметь социальный бюджет и желательно — корпоративный кодекс, этический кодекс или подобный им документ.

Социальный бюджет — это финансовые средства, выделяемые компанией на реализацию собственных социальных программ.

Корпоративный кодекс — это формальное изложение ценностей и принципов построения деловых отношений компании. В кодексе содержатся общая идеология компании, ценности компании, этические нормы поведения, бизнес-нормы и обязательство компании их соблюдать, а также требовать соблюдения этих стандартов, как от своих сотрудников, так и от поставщиков, подрядчиков, субподрядчиков и других деловых партнеров.

Исследователи, анализируя процесс выстраивания отношений корпоративной социальной ответственности в России, выявили отсутствие сложившихся схем их разработки и реализации.

Инфраструктура отношений социальной ответственности характеризуется следующими параметрами: отраслевые научно-исследовательские институты — отсутствуют, технологические организации промышленности — отсутствуют, проектно-конструкторские организации — отсутствуют.

Роль указанных структур выполняется множеством различного рода коммерческих организаций консалтинга, лизинга, маркетинга, доверительного управления, поэтому практика формирования корпоративной социальной ответственности в российских организациях разнообразна. Она носит исключительно субъективный и эмпирический, а не системный характер.

Проблемы, с которыми сталкиваются российские корпорации в процессе внедрения КСО в практику:

- отсутствие единого понимания концепции КСО и ее инновационной стороны;
- отсутствие систематического, сбалансированного подхода в

социально-инвестиционной деятельности; преобладание реагирующего характера КСО;

- отсутствие определенности в качестве и количестве необходимой документации КСО;
- отсутствие четких инструкций по поводу организации подразделения, отвечающего за реализацию КСО;
- преобладание внутренних социальных инвестиций в ущерб внешним инвестициям.

Сложившийся в российской практике порядок разработки и реализации социальных программ имеет ряд особенностей:

- отсутствие надлежащей нормативно-правовой базы и несистемного подхода к этой работе;
- нет механизма контроля над исполнением утвержденных программ;
- не выявлены приоритетные социальные нужды;
- программы не обеспечены требуемыми ресурсами.

Активно используются механизмы коллективных переговоров и коллективных трудовых споров с участием профсоюзов и других общественных организаций, опирающиеся на следующие принципы:

- продуманность позиции (начиная коллективные действия, профсоюзы имеют конкретную и понятную для всех участников цель, четкий план и сохраняют готовность вернуться за стол переговоров и пойти на разумный и обоснованный компромисс при условии удовлетворения основных требований участников коллективных действий);
- солидарность (только единство большинства трудящихся, их сознательная дисциплина, помощь других отрядов профсоюзного движения дают реальный шанс победить в противоборстве с работодателями);
- законность (приступая к коллективным действиям, профсоюзы стремятся не допустить дискредитации профсоюзного движения и, как правило, не поддерживают незаконные забастовки и стихийные акции, которые, в конечном счете, вредят главным целям);
- гласность (профсоюзы стремятся привлечь общественное мнение на сторону участников коллективных действий, широко распространяя информацию о причинах конфликта и требованиях трудящихся).

Актуальность КСО для российских организаций объясняется следующими причинами:

- Международная взаимозависимость экономических отношений, которая требует нового мышления, переноса западного опыта КСО на

российскую почву.

- Изменение ожиданий и системы ценностей населения РФ. Несмотря на известную терпеливость российского народа, со стороны работников, особенно квалифицированных, растут запросы не только к заработной плате, но и к условиям труда и отдыха, безопасности и т. п.

- Растущее расслоение общества, большая доля бедного населения.

- Незрелость гражданского общества в России, незначительная роль политических партий, общественных, профсоюзных, религиозных организаций. В связи с этим бизнес вынужден брать на себя значительную долю ответственности за развитие социума.

Существуют следующие особенности формирования современной внутренней корпоративной социальной ответственности в России:

- концепция ответственности по отношению к персоналу является абстрактным понятием для большинства российских менеджеров. Они оперируют более привычной терминологией: социальная политика, социальные программы, мотивация персонала, социальная инфраструктура и т. п.;

- предприятия расширяют спектр форм социальной поддержки работников;

- многие формы КСО развиваются под давлением государства, например, размер и своевременность выплаты заработной платы, субсидирование обучения работников в вузах, контроль над безопасностью производства и др.;

- в принятии решений о социальной поддержке персонала отсутствует прозрачность;

- отмечается высокая дифференциация социальных льгот между разными категориями работников, особенно между топ-менеджерами и рядовыми сотрудниками;

- слабо развиты такие прогрессивные направления КСО, как условия трудовой деятельности персонала, в том числе раскрытие творческих способностей работников;

- отсутствует системный подход к реализации социальной ответственности, особенно на средних и малых предприятиях, где функция КСО имеет размытый, организационно не оформленный характер;

- в России малые и средние предприятия далеки от концепции КСО. Это связано с низкой капитализацией большинства российских компаний, отсутствием средств на социальные программы и недостаточной информированностью о направлениях социальной политики;

- в отечественной науке и практике еще недостаточно разработаны современные методические подходы к разработке и реализации КСО.

За рубежом затраты работодателей на рабочую силу по своему содержанию шире компенсаций работникам. Структура затрат утверждена Международной организацией труда (МОТ). В нее включены десять групп показателей, по которым рассчитывается средний показатель на единицу отработанного или оплаченного времени:

- прямая заработная плата;
- оплата за неотработанное время;
- единовременные премии и поощрения;
- расходы на питание, топливо и другие натуральные выдачи;
- расходы на обеспечение работников жильем;
- расходы на социальную защиту;
- расходы на профессиональное обучение;
- расходы на культурно-бытовое обслуживание;
- затраты, не вошедшие в ранее приведенные классификационные группы;
- налоги, относимые к затратам на рабочую силу.

Актуальность подобной компенсационной формы внутренней социальной ответственности предприятия по отношению к персоналу объясняется следующими причинами:

- активное внедрение в современную кадровую политику российских предприятий понятия «человеческий капитал», которое характеризуется мерой воплощенных в человеке способностей и желания приносить своей фирме доход;

- рост конкуренции — чем острее конкуренция, тем важнее для фирмы лояльность сотрудников и их мотивация;

- необходимость привлечения в компанию высококвалифицированных специалистов;

- социальный пакет является гибким инструментом поощрения, так как формируется полностью работодателем с учетом изменяющихся пожеланий работников; социальный пакет можно расширять, наполнять новым содержанием, стимулируя повышение производительности труда и оптимизируя затраты на управление персоналом;

- разнообразие компенсаций мотивирует эффективность, так как переменная часть оплаты труда, как правило, стимулирует творческую активность работника;

- безналичная форма компенсаций играет роль морального стимула, что особенно эффективно в мотивации современного высококвалифицированного интеллектуального работника.

В странах с развитой рыночной экономикой размер социального пакета учитывается государственными органами при предоставлении налоговых льгот предпринимателям, т.е. работодателям на Западе выгодно предоставлять социальный пакет.

Для стимулирования развития КСО в российских корпорациях необходимо:

- структурирование понятийного аппарата в данной области;
- разработка российских стандартов, критериев и показателей отнесения компании к категории социально ответственной;
- распространение опыта социальной политики успешных корпораций;
- системный анализ и совершенствование механизмов государственного управления в сфере защиты трудовых прав граждан;
- разработка методики социального аудита и рейтингования компаний по социальной ответственности.

Государство постепенно передает свои социальные обязательства частным компаниям, относящимся преимущественно к крупному корпоративному сектору.

В данном процессе преобладают методы принуждения в отличие от разнообразных форм стимулирования КСО, распространенных в западной практике.

Российские компании традиционно предпочитают развивать ответственность по отношению к персоналу (внутреннюю). Наибольшее распространение получило компенсационное поощрение работников в виде социального пакета. При этом используются различные стимулирующие подходы к его формированию.

В крупных компаниях создаются подразделения КСО, корпоративные пенсионные фонды, увеличивается разнообразие страховых услуг для персонала.

Специфика внешней корпоративной социальной ответственности

Процесс разработки мероприятий социальной ответственности корпорации начинается с анализа внутренних возможностей и потребностей организаций для их осуществления.

Инициаторами потребностей корпорации в осуществлении проектов социальной ответственности, выходящих за рамки деятельности организации, могут являться сами корпорации или партнерские объединения, действующие на корпоративной основе при поддержке государственных органов (бюджета).

Потребности в инвестициях в данном случае определяются исходя из региональных условий реализации проектов корпоративной социальной ответственности, количества работающих, текущих оценок и прогноза заболеваемости, демографических показателей, экологических характеристик среды.

Возможности корпораций реализуются по схемам финансового взаимодействия на основе расчетов экономической эффективности, предлагаемых проектов социальной направленности и обоснований долевого участия организаций в их реализации, подкрепленных соответствующими гарантиями.

В корпорациях социальная деятельность может осуществляться по следующим направлениям:

- содействие развитию науки, образования, охраны окружающей среды, в рамках которого оказывается поддержка молодых ученых, фундаментальных исследований в естественных и гуманитарных науках;
- сохранение и приумножение культурного наследия в виде поддержки проектов, способствующих развитию национальной культуры;
- поддержка социального развития и общественных инициатив;
- охрана здоровья и благополучия людей, в т.ч. социально незащищенных групп;
- социальная ответственность за воздействие на экологию;
- социальные инвестиции;
- программы спонсорства и традиционной благотворительности.

На начальном этапе осуществления социальных программ эти направления составляют основу для формирования стратегических целей и социальной политики в поведении каждого из участников проектов.

Ограничениями процесса выступают общеэкономические факторы — инвестиционный климат, инфляция, кредитная политика, состояние финансового рынка, организационная культура, финансовая устойчивость участников соглашений, конъюнктура рынка в сфере бизнеса продвигаемых услуг.

Анализ среды в мероприятиях корпоративной социальной ответственности осуществляется дифференцированно по видам взаимодействия:

- с органами государственного управления (администрация района, области и др.);
- организациями бизнеса (общественные движения и организации, объединения, инвесторы и кредиторы).

Исследования, которые проводят отечественные и международные консалтинговые организации и независимые фонды, свидетельствуют, что социальную деятельность компаний можно рассматривать как ответ бизнеса на ожидания внешней среды. Социальные инициативы становятся основой формирования деловой репутации и положительного имиджа, нормой поведения в бизнесе.

Рассматриваются три основных принципа реализации социальной ответственности:

- социальная ответственность за воздействие на экономику;
- социальная ответственность за воздействие на общество;
- социальная ответственность за воздействие на экологию.

Программа социальных инвестиций компании может включать:

- поддержку детских домов и детских образовательных учреждений, в большей степени в тех регионах, где сосредоточена деятельность подконтрольных компаний;
- программы в области образования, позволяющие на начальной стадии влиять на процесс подготовки квалифицированных кадров для работы в компании;
- поддержка медицинских учреждений, в том числе в регионах своего присутствия;
- сохранение культурного и исторического наследия;
- программы поддержки ветеранов войны и труда, инвалидов, социально незащищенных групп населения.

Чтобы эти условия стали нормой и обеспечивали устойчивость бизнеса, необходимо соответствие их деятельности ожиданиям

заинтересованных сторон — государства, местных властей, персонала, акционеров, инвесторов, потребителей.

В социально-экономических системах выделяют два типа:

- саморегулирующая, которая складывается из аппарата генетического наследования, обычаев, традиций, норм морали, религиозных верований;
- институциональная система, на основе сознательной деятельности институтов управления, с применением экономических, политических и социальных технологий.

Эти два типа управляющего воздействия взаимодействуют друг с другом.

На региональном уровне социальная ответственность реализуется в различных формах *социального партнерства*.

Создание собственного благотворительного фонда не снимает вопрос об эффективности расходования средств на социальные программы. На этапе отбора социальных программ выявляются приоритеты их осуществления: стабильность в регионе, имидж, реклама и т.д. Принятые решения закрепляются в обоснованиях сметы затрат на их осуществление как основы реализации этих решений.

В качестве форм поддержки внешней среды бизнеса выступают *гранты и льготные займы*.

Под грантами понимаются денежные выплаты (или иные материальные средства), выделяемые на реализацию конкретных проектов с обязательной последующей отчетностью в установленные сроки. Гранты выделяются на конкурсной основе.

Широкому распространению грантов как инструмента поддержки научной, образовательной и социально-культурной сферы способствуют их адресность, целевой характер, повышающие прозрачность расходования средств и облегчающие проверку эффективности их использования.

Наряду с грантами и близкими по характеру выплатами, увязанными с экономическими интересами работодателей, в рамках реализуемых бизнесом программ следует выделить еще одну категорию. Это более широкие по характеру и назначению выплаты, носящие, по сути, благотворительный характер. Реализацией подобных программ занимаются в первую очередь частные и семейные благотворительные фонды.

Поддержка здравоохранения является социальным фактором в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития бизнеса.

Здравоохранение — это система организационных, социально-экономических и медицинских мероприятий, направленных на сохранение и повышение уровня здоровья населения.

Главным ресурсом современной организации являются люди. Именно сохранение и укрепление здоровья персонала на основе формирования здорового образа жизни и повышения доступности и качества медицинской помощи выступает залогом формирования сплоченного коллектива и благоприятной социально-психологической атмосферы.

Социальная политика организации в области здравоохранения как элемент системы КСО может быть представлена:

- предоставлением бесплатной медицинской помощи сотрудникам организации и членам их семей;
- медицинскими мероприятиями, направленными на охрану и восстановление здоровья работников, продление их трудоспособности и профессионального долголетия (ежегодные, комплексные, целевые осмотры, вакцинопрофилактика и др.);
- организацией оздоровления работников и членов их семей путем санаторно-курортного и реабилитационного лечения в санаториях, профилакториях и других санаторно-курортных учреждениях.

Предприятие может иметь в своем штате высококвалифицированных и опытных сотрудников, но если по состоянию здоровья они вынуждены часто пропускать рабочие дни, то максимально эффективной деятельности не получится.

Культура — область человеческой деятельности, касающаяся наилучших образцов или эталонов самовыражения субъективности человека. Культура всегда связана с рефлексией и основывается на творчестве.

Классификация видов культуры зависит от видов деятельности, а существующее многообразие видов человеческой деятельности позволяет выделить: культуру труда, быта, досуга, художественную культуру, физическую культуру и т. п. в зависимости от вида деятельности.

Отдельные виды культуры образуют «вертикальное» сечение культуры, пронизывающее всю ее систему. К ним относятся экономическая, политическая, экологическая, эстетическая культура.

В современном обществе эти виды культуры играют важную роль и поэтому занимают особое положение. Они проявляются в материальной и духовной формах культуры, в разных ее типах и видах.

В мировой практике выделяют следующие формы социальной ответственности, в том числе и в культуре:

- Административный социальный бюджет — финансовые средства, выделяемые компанией на реализацию собственных социальных программ.

- Корпоративный кодекс — это формальное изложение ценностей и принципов деловых отношений компаний, а иногда и ее поставщиков и бизнес-партнеров. В кодексе содержатся заявленные минимальные стандарты и поручительства компании их соблюдать, а также требование соблюдения этих стандартов от своих поставщиков, подрядчиков, субподрядчиков и лицензиатов. Кодекс не является законом, поэтому носит обязательный характер только для тех, кто обязался его соблюдать.

- Миссия социально ответственной компании — это официально сформулированная позиция компании в отношении своей социальной политики.

- Приоритеты социальной политики компании — это зафиксированные в документальном виде основные направления реализации социальных программ компании.

- Социальные программы — добровольно осуществляемая компанией деятельность по охране природы, развитию персонала, созданию благоприятных условий труда, поддержке местного сообщества, благотворительная, спонсорская деятельность и добросовестная деловая практика.

- Социальная активность компании выражается в проведении разнообразных социальных программ как внутренней, так и внешней направленности. Отличительными особенностями программ социальной активности являются добровольность их проведения, системный характер и связанность с миссией и стратегией развития компании.

В России работает большое количество благотворительных фондов, поддерживающих культуру. В начале рыночных реформ они создавались, как правило, по инициативе общественности. Затем крупные корпорации начали создавать собственные корпоративные благотворительные фонды. В последние годы появились и получили распространение частные фонды.

Частный фонд — это благотворительный фонд, основанный по желанию и на средства частного лица, состоятельного человека, выделившего часть своего состояния на благотворительные цели. Частные фонды создаются как при жизни основателя, так и на средства, оставленные на благотворительные цели по завещанию.

Основу долгосрочного благополучия подавляющего большинства (более 90%) частных фондов в мире составляет недвижимый капитал (endowment).

Это те самые средства, которые, как правило, один раз выделяются основателем, помещаются в банк, инвестируются, а процент от капитала расходуется на благотворительные программы.

Благодаря капиталу, основатель фонда не должен ежегодно выделять в фонд средства. Для управления капиталом и деятельностью фонда создается Попечительский совет.

Таким образом, частные фонды:

- создаются человеком на собственные средства;
- могут носить имя человека, но не все фонды «имени» кого-либо являются частными фондами (частным фонд делает не имя, а источник средств — личные деньги основателя);
- управляются Попечительскими советами;
- имеют в основе недвижимый капитал, процент от которого ежегодно расходуется на благотворительные программы;
- выделяют средства на благотворительные общественно важные проекты, осуществляемые другими организациями, хотя иногда и сами осуществляют проекты, но финансируют их самостоятельно.

Семейный фонд — это фонд, созданный на средства не только одного состоятельного человека, но и членов его семьи. Устроен и действует такой фонд практически так же, как и частный фонд, с одним отличием: в состав управления фонда входят все основатели или же их представители.

Корпоративный фонд — создается на средства компании. В большинстве случаев (95%) - это фонд одной компании, полностью ею финансируемый. Гораздо реже объединяются несколько компаний, например, работающие в одном регионе или одной стране.

В мире существует две модели финансирования корпоративного фонда:

- Ежегодные отчисления от прибыли компании, которые аккумулируются в корпоративном фонде, или же сочетание отчислений с созданием постоянного капитала.
- Модель корпоративного фонда, предусматривающую создание капитала. В этом случае компания выделяет часть прибыли для создания капитала, эти средства инвестируются и процент расходуется на благотворительные программы компании.

Объединяет частные и корпоративные фонды стремление к созданию капитала, финансирование социальных программ, а не их непосредственное самостоятельное осуществление.

Различия же не только в источнике средств, но и в структуре управления — корпоративный фонд может управляться напрямую руководством и сотрудниками компании, которые формируют органы управления фонда, корпоративный фонд жестко связан с политикой, брендами, региональными приоритетами компании, его создавшей.

Вопросы для контроля

1. Внешняя и внутренняя среда корпорации как множество заинтересованных групп (стейкхолдеров).
2. Основные заинтересованные группы с позиций корпорации
3. Влиятельные заинтересованные группы: органы власти, население, взаимоотношения с корпорацией.
4. Пять ключевых факторов макрорегулирования.
5. Микрорегуляторы применительно к бизнесу: факторные группы.
6. Направления развития внутренней корпоративной социальной ответственности
7. Подходы к формированию социального пакета для сотрудников организации
8. Мотивы для увеличения социальной ответственности бизнеса
9. Особенности формирования современной внутренней корпоративной социальной ответственности в России
10. Направления ведения внешней корпоративной социальной деятельности
11. Принципы реализации внешней социальной ответственности корпораций
12. Мировая практика: формы социальной ответственности,

Темы для обсуждения на семинарских (практических) занятиях

1. Социальная политика корпораций в области здравоохранения как элемент системы КСО.
2. Разновидности благотворительных фондов, поддерживающих культуру.
3. Внешняя и внутренняя среда корпорации.

ГЛАВА 5. УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Экономическую деятельность исследователи определяют как «такую деятельность, целью которой выступает приобретение благ». Поэтому любой индивид является субъектом экономической (хозяйственной) деятельности, а также субъектом определенной системы управления.

Реализация субъективного экономического мышления предполагает:

- Управляемое восприятие и анализ со стороны управляющего субъекта процессов формирования и развития его экономического мышления. Основывается на непосредственном и активном участии в этой деятельности.
- Формирование готовности всестороннего восприятия экономических ситуаций, умение выходить за рамки инерционности экономического мышления, за пределы субъективного стереотипного восприятия экономических ситуаций.
- Знания, умения и навыки адекватного, конкурентоспособного реагирования на новые экономические стимулы, что, в свою очередь, порождает большую экономическую эффективность хозяйствующего субъекта управления.

Управленческое экономическое мышление выступает в качестве самоорганизующейся системы, состоящей из подсистем.

Осознание того, что экономическое мышление является не только отражением внешних стимулов, но и инструментом управления, дает в руки хозяйствующего субъекта управления механизм собственного социально-экономического самоопределения. Для этого требуются соответствующие компетенции, в также знания в области теории и практики управленческого хозяйствования.

Учитываются следующие социокультурные аспекты управления компанией с учетом КСО, необходимые в работе российского менеджера:

- Специфика экономической ситуации в современной России заставляет менеджера при выборе способов управления компанией с учетом КСО обращать первостепенное внимание на внешнюю среду функционирования компании.
- Социальные запросы работников обусловлены традиционным содержанием ценностно-нормативной сферы, отраженной в религии и подчеркивающей значимость социальных потребностей.
- Конкретная специфика применения концепции КСО во многом

определяется социокультурной средой.

Эти положения важно учитывать в анализе социокультурных отношений, влияющих на КСО.

Во внешней среде организации складываются социальные нормы – это требования, предписания, пожелания и ожидания соответствующего управленческого поведения. Главное свойство норм – их общеобязательность для всех. За невыполнение норм обычно следуют санкции, которые являются оперативным средством социального контроля. Важно учитывать, что внешняя среда функционирования компании является относительно стабильной в течение определенного периода, а политика социальной ответственности современных корпорации имеет территориальные особенности, проводится в условиях многообразия социокультурных систем, поэтому рассматривать корпоративную социальную ответственность следует через призму культурной специфики современного российского общества.

Теория и практика российского менеджмента осуществляет разработку инструментария, обеспечивающего социальную составляющую управления.

С учетом зарубежного опыта выделяют следующие основные модели по реализации социального вектора управления корпорациями:

Модель рационального поиска консенсуса (П. Ульрих).

"Приведение в разум" экономической рациональности путем совмещения с этическими ценностями стремления компании к прибыли. Компания представляется как общественный институт со своей конституцией, призывающей к участию всех заинтересованных лиц в управлении, опирающемся на "идею рационального нахождения консенсуса в отношении практической ценностной и смысловой ориентации деятельности предприятия

Модель этического ограничения принципа получения прибыли (Х. Штейнман и А. Лер).

Чередование приоритетов принципов справедливости и эффективности. В лучших для компании конъюнктурных условиях необходимо усиливать значимость этических требований и корректировать экономические цели, а в худшие времена строго руководствоваться стремлением к экономическому успеху

Модель коллективной ответственности за этичность управленческих решений компании (А. Кедбери)

Выработка институциональных фрейм, обеспечивающих этичность экономических отношений, и освобождение компании от бремени КСО с

помощью глубокого разделения труда, анонимности процессов обмена, нарастающей взаимозависимости и комплексности. В таких условиях утратилась непосредственная связь этичности результата деятельности с нравственностью отдельного исполнителя.

Модель КСО-опциона, обеспечивающего компании ценность стратегической гибкости (Б. Хастед)

Создание возможности для отложения решения о выделении ресурсов до прояснения неопределенной ситуации. Социальные инвестиции обеспечивают рост корпорации в будущем. Они рассматриваются как КСО-опционы.

Модель взаимосвязи КСО и стратегии развития компании (Л. Бурк)

Оценка возможного вклада мероприятий в области КСО в создание ценности, которая считается главным стратегическим результатом. Вклад социальных мероприятий в создание ценности определяется методом потока экономических выгод.

Модель интеграции принципов КСО в корпоративную стратегию (Д. Грейсон)

Генерирование «корпоративных социальных возможностей» в областях разработок инноваций в продуктах и услугах; процессах и обслуживании рынков.

Модель управления социальным предпринимательством PCDO (Дж. Остин).

Система управления процессами создания социальных ценностей корпорациями, поддерживающих устойчивое развитие методом балансирования взаимосвязей элементов модели между возможностями корпораций и внешней средой.

Модель самоконтроля частично наивных индивидов и зависимости их выбора от точки отсчета (С. Делавинья).

Определение рамочного порядка, в условиях которого корпорация (индивид) максимизирует ожидаемую полезность в зависимости от распределения вероятностей (определенных ценностей).

Модель гипотетического выбора (Дж. Ролз).

Распределение доходов корпорации на основе принципов процедурной справедливости при условии вовлечения в процесс принятия решений всех заинтересованных в этом лиц.

Инклюзивные бизнес-модели (Проекты Программы развития ООН)

Взаимовыгодное взаимодействие бизнеса с бедными слоями населения, которые могут выступать на стороне спроса в качестве клиентов и

потребителей, и предложения в качестве работников, производителей, собственников.

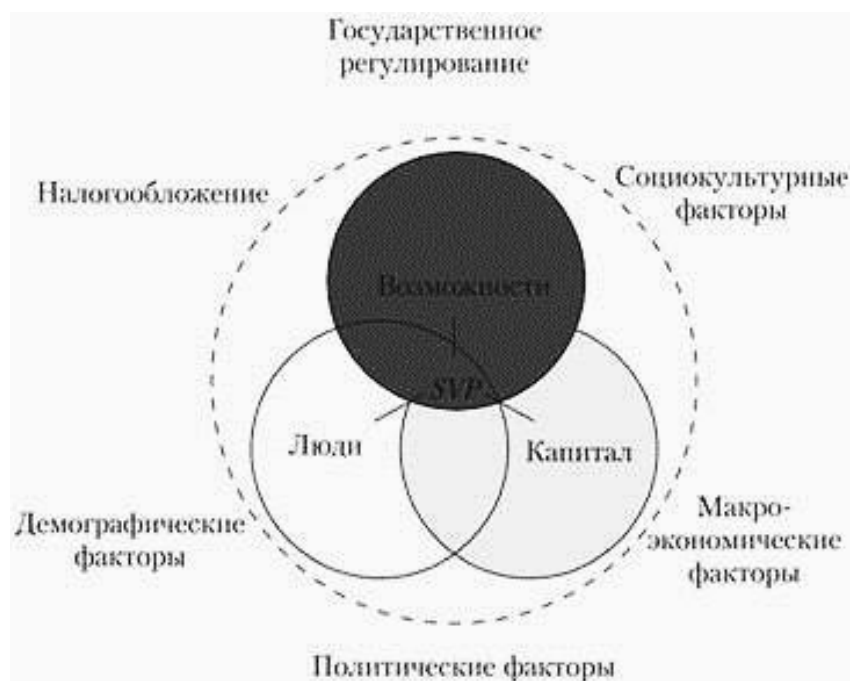


Рис. Структура модели, применяемой для управления социально ориентированной компанией.

Таблица. Природа социальных ценностей и основные цели корпорации

Природа ценности	Социальные ценности	Основные цели компании
Теоретическая	Истина, знание, талант, интеллект, превосходство	Долгосрочные исследования и разработки, инновации, опережение
Рациональная	Практичность, надежность, накопленные богатства	Рост, прибыльность, экономичность, стабильность, полезность, результаты
Политическая	Власть, признание, свобода, независимость, кредо, лобби	Общий объем капитала, продаж, льготы, конкурентоспособность, гарантии
Этическая	Деловая дружба, честность, привязанность, лояльность, справедливость, согласие, доверие, благотворение	Социальная ответственность, косвенная конкуренция, достойный труд, благоприятная атмосфера в компании, приверженность персонала
Эстетическая	Художественная гармония, цвет, форма, симметрия	Дизайн рабочего места, работы, изделия, привлекательность
Религиозная	Согласие с Вселенной, любовь к ближнему	Миссия, видение, безопасность производства и продукции, репутация

Таблица Сравнительная характеристика менеджмента социально и экономически ориентированных корпораций

Предмет различия	Социально ориентированные компании	Экономически ориентированные компании
Производство	Товар и социальные блага	Товар
Предметы конкуренции	Благотворительные средства, правительственные гранты и контракты, волонтеры, политическое внимание, осведомленность о потребностях	Ресурсы, инвестиции, доля рынка, талантливые сотрудники
Целеполагание	Оправдывает возможности получения выгоды созданием социальной ценности	Обосновывает возможности получения выгоды в личных интересах
Критерии эффективности	Финансовые и рыночные индикаторы в контексте социальной миссии	Финансовые индикаторы, самоокупаемость, доля рынка, удовлетворенность клиентов
Привлечение ресурсов	Лежащих за пределами границ компании; недостаточность ресурсов	Зависит от преимуществ конкурентного положения и доступа к новой информации
Мотивация персонала	Основана на приоритете нематериальных стимулов	Обеспечивает конкурентное вознаграждение
Характер инновации	Удовлетворение существующих потребностей с помощью инновационных подходов	Создание нового продукта и обслуживание новых потребностей
Объекты социальной ответственности	Широкий и разнообразный круг заинтересованных лиц	Круг финансово заинтересованных лиц
Отчетность (финансовая / нефинансовая)	Инициативна, произвольна, слабо контролируема	Обязательна, унифицирована, контролируема извне



Рис. Система ценностей, учитываемая в стратегических целях и задачах корпорации

Анализ представленной системы позволяет сделать следующие выводы:

- Этико-социальное изменение обеспечивает согласование ценностей компании с ценностями честности, уважения и лояльности.
- Эмоционально-развивающее изменение отражает креатив, воображение, самопознание, уверенность в себе, приспособляемость. Эти ценности обеспечивают новые возможности коллективной деятельности и согласуются с такими общественными ценностями, как доверие, свобода, счастье.

Миссия социально ответственной корпорации представляет собой официально сформулированную политику позицию в отношении своей социальной политики. Позиция фиксируется документально в соответствующих программах.

Социальные программы это деятельность, добровольно, системно осуществляемая корпорацией по следующим направлениям:

- деятельности по охране природы,
- развитию персонала,
- созданию благоприятных условий труда,
- поддержке местного сообщества,

- благотворительная деятельность,
- добросовестная деловая практика.

Главным критерием является соответствие программ целям и стратегии развития бизнеса. Социальная активность компании выражается в проведении разнообразных социальных программ как внутренней, так и внешней направленности.

Различают следующие типы социальных программ:

- собственные программы компаний;
- программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления;
- программы партнерства с некоммерческими организациями;
- программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями;
- программы информационного сотрудничества со СМИ.

Управление корпоративными социальными программами состоит из этапов:

- Определение приоритетов социальной политики компании;
- Создание специальной структуры управления социальными программами;
- Проведение программ обучения в области социальной ответственности;
- Реализация социальных программ компании;
- Оценка и доведение до сведения заинтересованных сторон результатов социальных программ компании.

Определены следующие направления социальных программ:

- Добросовестная деловая практика — это направление социальных программ компании, которое имеет целью содействовать принятию и распространению добросовестной деловой практики.
- Природоохранная деятельность и ресурсосбережение — это направление социальных программ компании, которое осуществляются по инициативе компании с целью сокращения вредного воздействия на окружающую среду.
- Развитие местного общества — это направление социальных программ компании, которое осуществляется на добровольной основе и призвано внести вклад в развитие местного общества.
- Развитие персонала — это направление социальных программ компании, которое проводится в рамках стратегии развития персонала, с

целью привлечения и удержания талантливых сотрудников. Социально ответственная реструктуризация — это направление социальных программ компании, которое призвано обеспечить проведение реструктуризации социально ответственным образом, в интересах персонала компании.

- Социально ответственное инвестирование — инвестирование, заключающееся не только в извлечении финансовых доходов, но и в реализации социальных целей, обычно путем инвестирования в компании, действующие с соблюдением этических норм.

Инструменты реализации социальных программ:

- Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь — форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ, как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций-получателей помощи и др.).

- Делегирование сотрудников компании — добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников.

- Денежные гранты — форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований. Гранты — один из наиболее доступных и традиционных инструментов реализации социальных программ. Как правило, гранты в той или иной степени связаны с основной деятельностью компании и стратегическими целями бизнеса.

- Корпоративное спонсорство — предоставление компанией (корпорацией) различных ресурсов для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий, как правило, носящих публичный характер, в целях своей рекламы.

- Корпоративный фонд — фонд, создаваемый компанией (корпорацией) в целях реализации ее социальной деятельности.

- Социальные инвестиции — форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных и, как правило, совместных партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоев общества.

- Социально значимый маркетинг — форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж

конкретного товара на проведение социальных программ компании.

- Спонсорство — осуществление юридическим или физическим лицом вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах.

Выделим основные преимущества КСО для развития бизнеса:

- Увеличивается прибыль, возрастают темпы роста.
- Компании получают доступ к социально-ответственным инвестициям, при распределении которых инвесторы принимают во внимание показатели, характеризующие деятельность компании в социальной и этической сферах, в области защиты окружающей среды.

- Могут сокращаться операционные расходы, например, за счет сокращения отходов производства или их переработки, увеличения эффективности использования электроэнергии или продажи переработанных материалов.

- Улучшаются брэнд и репутация, что помогает развивать и открывать новые рынки и направления бизнеса.

- Растут продажи, повышается лояльность клиентов. Потребители хотят знать, что продукты произведены с пониманием ответственности по отношению к окружающей среде, а также других социальных аспектов. Некоторые потребители даже готовы платить больше за «ответственные» продукты.

- Повышаются производительность и качество продукта (услуги).
- Появляется больше возможностей привлекать и удерживать сотрудников: люди предпочитают работать в компаниях, ценности которых совпадают с их собственными.

- Сокращаются претензии со стороны регулирующих органов.
- Улучшается управление рисками.
- Возрастает конкурентоспособность.

Приведем примеры из реальной практики.

По данным С. Смирнова, директора Института социальной политики и социально-экономических программ НИУ «Высшая школа экономики» за I полугодие 2015 г. число россиян с доходом ниже прожиточного минимума (менее 10 тыс. руб. в месяц) выросло с 18,9 до 21,7 млн. человек (15,1% от населения страны).

Увеличение количества россиян, живущих за чертой бедности, сразу на 2 млн. - тенденция очень тревожная. Но она закономерна. Доходы (прежде всего зарплаты) сокращаются. А цены на товары первой необходимости растут. Если посмотреть динамику роста цен, увидим, что продукты, необходимые нам каждый день, дорожают гораздо быстрее, чем, например, автомобили и бытовая техника, которые мы покупаем раз в несколько лет. Для экономики увеличение числа бедных имеет самые негативные последствия.

Цепочка такая. Платёжеспособность населения падает, вслед за ней съёживается потребительский спрос и, как следствие, товарооборот. Уже слышим о закрытии магазинов, следующий шаг - закрытие производств. С падением доходов наблюдается и примитивизация потребления россиян. Всю большую часть средств «съедают» продукты питания. Поэтому начинаем экономить на других вещах: реже стрижемся, реже обновляем гардероб, реже ходим в кино или занимаемся спортом. А это напрямую ударяет по сфере услуг.

Всё вышеперечисленное ведёт к сокращению ВВП, росту безработицы. Безработица, пока увеличивается плавно, но, это происходит за счёт того, что людей переводят на неполный рабочий день или неделю. В условиях экономического спада успешно это делать невозможно. А стагнация в российской экономике, судя по всему, затянется на длительный срок. Единственное, что может сделать правительство, - сдерживать рост «новых бедных», увеличивая выплаты от государства. Но в условиях дефицита бюджета поддержать всех нуждающихся не получится. Правительству придётся делать выбор, кого поддерживать, и переходить к адресной социальной помощи.

Компания PSA Peugeot Citroen закрывать завод в Калуге пока не собирается. Слишком много в него вложено, но производственный режим будет изменён. С первого февраля 2016 года предприятие переведено на четырёхдневную рабочую неделю.

Новый руководитель российского отделения PSA А. Мигаль официально заявил, что завод продолжит выпуск машин. Кроме того, до конца 2017 года компания намерена выполнить план по уровню локализации (она должна достигать 50%), что позволит отправлять автомобили отечественного производства на экспорт.

Специалист по связям с общественностью «Фольксваген Груп Рус» Л. Леонова, довела до общественности информацию, что кризис российского автомобильного рынка докатился и до завода «Фольксваген» в Калуге.

Руководство предприятия объявило о сокращениях персонала и снижении объёмов производства. На предприятии сокращены рабочие смены.

«Фольксваген» не будет также продлевать контракты 150 временным сотрудникам. Части рабочих предложат перейти на новый завод двигателей в Калуге и новый центральный склад запасных частей и аксессуаров в Чехове (Московская область). Однако открытие этих предприятий пока лишь ожидается. В дополнение к этим мерам, Volkswagen Group Rus начнет предлагать сбалансированные компенсационные пакеты тем сотрудникам, которые будут готовы покинуть компанию по соглашению сторон.

Решила применить меры по адаптации производства к текущей экономической ситуации и администрация завода «Вольво» в г. Калуга. В первую очередь эти меры коснулись сокращения кадрового состава завода «Вольво».

Однако власти Калужской области уверяют, что автопроизводители не будут полностью сворачивать своё производство.

В тоже время, по данным Калугастата за 2015 год, объёмы промышленного производства в регионе снизились на 9,1%, реальная заработная плата упала на 11,5%, потребительские цены на товары и услуги выросли на 17,9%, цены на продукты с начала года выросли на 9,9%.

При этом мясо и мясная продукция в России подорожали на 7,7%, молочные изделия, сыры и яйца – на 5,2%; сахар, джем, мёд, шоколад и конфеты – на 20,1%, рыба и морепродукты – на 19,2%, масла и жиры – на 16,5%.

Продуктовая инфляция в калужских супермаркетах с начала года составила 10,7%, что вполне укладывается в общероссийскую тенденцию.

Но не следует забывать, что в Калужской области была сформирована целостная система поддержки инвестиционной деятельности.

В систему вошли как сами индустриальные парки, так и механизмы административной поддержки, включающие индивидуальную работу с каждым инвестором, создание полноценной инфраструктуры для строительства промышленных предприятий, полную свободу при выборе подрядчика, предоставление налоговых льгот и другие.

Необходимое условие успеха проекта индустриальных парков - наличие единого оператора по обеспечению взаимодействия с инфраструктурными компаниями. Если таким оператором является государство, как показало исследование, это всегда будет иметь неоспоримые преимущества. Строительство промышленных предприятий

проходит на максимально выгодных условиях и в максимально короткие сроки.

Управление индустриальными парками осуществляет ОАО Корпорация развития Калужской области. Она организует финансирование инфраструктурных проектов с привлечением кредитных средств под гарантии правительства области, а также осуществляет сопровождение инфраструктурных проектов и развитие инженерной и логистической инфраструктуры парков. Индустриальные парки имеют четко выраженный отраслевой профиль.

В целях государственной поддержки инвестиционной деятельности на территории Калужской области принят пакет документов, определивших финансовые и налоговые преференции.

Для примера: от налогообложения освобождаются организации, в отношении имущества, созданного и приобретенного в результате реализации инвестиционного проекта, связанного со строительством. Сроки освобождения связаны с объемом инвестиций: от 100 млн. рублей до 300 млн. рублей – на 12 месяцев; свыше 300 млн. рублей до 500 млн. рублей – на 24 месяца; свыше 500 млн. рублей – на 36 месяцев.

Так же, действует положение о предоставлении субсидий «стратегическим» инвесторам в рамках реализации стратегического инвестиционного проекта. Субсидия предоставляется, в размере уплаченной «стратегическим» инвестором суммы налога на прибыль организаций, зачисленной в областной бюджет.

В результате привлечения иностранного капитала в развитие инновационного и инвестиционного комплексов Калужская область стала лидером новой индустриализации. Регион отличается новыми качественными показателями роста. В Центральном федеральном округе (ЦФО) он занимает первое место по показателю инвестиций на душу населения, в РФ — второе место.

Активный инвестиционный процесс на протяжении последних лет позволял иметь положительную динамику развития промышленности в регионе. Автопром Калужской области становился крупнейшим автомобильным кластером России.

Но вследствие нежелания передавать технологии, ноу-хау, иностранные инвесторы предпочитали создание на территории области предприятий исключительно со 100 % иностранным капиталом.

Сегодня доля зарегистрированных на территории Калужской области предприятий со 100 % иностранным капиталом по объему отгруженных

товаров собственного производства уже составляет более 40 % валового внутреннего продукта региона.

Иностранные инвестиции должны быть источником недостающего отечественным предприятиям традиционной промышленности капитала для модернизации производств этих предприятий, источником интеллектуальной собственности, передовой техники и технологии, управленческого опыта, которые могут стать основой отечественных разработок конкурентоспособной продукции, повышения качества менеджмента, культуры производства.

Однако практически нет примеров контрактации, создания совместных предприятий иностранных компаний с местными профильными товаропроизводителями.

Интересы отечественных товаропроизводителей не учитываются, не используются их огромные возможности.

Предприятия, которые сегодня называют предприятиями «традиционного бизнеса», предприятиями «традиционной промышленности», в создании калужского автомобильного кластера участвуют крайне слабо.

Объективно состояние большинства из них остается неудовлетворительным, но и условия, в которых они работают, несопоставимы с условиями, созданными для иностранных инвесторов. Все это приводит к сохранению периферийного, подчиненного положения региона в сфере технологического обмена.

К сожалению, инновационная составляющая упомянутых инвестиционных процессов отсутствует, хотя инновационный путь развития декларируется как стратегическое направление для экономики Калужской области.

Основа обеспечения устойчивого современного экономического роста - модернизация экономики на передовой научно-технической основе, а не просто увеличение объема промышленного производства и некоторое увеличение заработной платы работников.

Иностранные инвестиции в регион были ориентированы на создание промышленных зон, а не на полноценный цикл от разработки продукции до ее производства и реализации.

Необходимо стимулировать сокращение неиспользуемых мощностей, площадей, улучшать показатели фондоотдачи, производительности труда и прочие важнейшие экономические показатели предприятий традиционной промышленности области.

Это, в свою очередь, будет снижать дефицитность площадок в индустриальных зонах, расходы по организации новых индустриальных зон.

Поведение власти в этих условиях носит противоречивый характер. Правительство области ставит цель модернизации региональной (отечественной) экономики, с другой стороны предпочтение отдано привлечению и стимулированию иностранных инвесторов.

А для традиционных предприятий многие параметры, заложенные в нормативно-правовой базе региона, недостижимы.

Более того, с учетом рассмотрения сегодня на федеральном уровне возможной отмены ускоренной амортизации оборудования, приобретенного в лизинг, увеличения нормативов отчислений в резервы и единого социального налога для традиционных первичных и агрегированных звеньев промышленности (предприятий, хозяйственных ассоциаций, финансово-промышленных объединений) создаются неконкурентные условия.

Для изменения ситуации, необходим закон о стимулировании инвестиций в совместные предприятия на территории Калужской области.

Формами поддержки могут быть предоставление субъектам инвестиционной деятельности средств областного бюджета в виде бюджетного кредита, бюджетных инвестиций, субсидий и субвенций; налоговых льгот; государственных гарантий Калужской области; имущества, находящегося в областной собственности, на льготных условиях, а также ряд форм косвенного стимулирования создания совместных предприятий.

Современные (начало 2016 года) социально-экономические результаты подобной, не диверсифицированной региональной политики, приведены выше.

Следует отметить, что она получает продолжение, даже в период жесткого противостояния, и попыток замедления развития нашей страны предпринимаемых недобросовестными зарубежными «партнерами» (санкции и другие недоброжелательные меры).

Губернатор Калужской области А.Д. Артамонов в конце 2014 года заявил: «Мы поставили амбициозную задачу – сформировать новый имидж Калужской области, как территории где производится самое высококачественное молоко. Этот проект получает серьезную поддержку из областного бюджета, - только на этот год запланирована сумма в миллиард рублей». Речь ведется о внедрении роботизированных установок.

Но в современных условиях проводимой руководством страны политики замещения импорта, принципиально важно определить поставщиков роботизированных установок.

Сорок установок различных модификаций, уже введенных в эксплуатацию на территории Калужской области, представляют зарубежные компании: Lely (Нидерланды), DeLaval (Швеция), GEA Farm Technologies (Германия), SAC (Дания), Fullwood (Англия).

В этой ситуации, достаточно вспомнить слова академика Е. Примаков (апрель 2015 года). Он, оценивая современную ситуацию, в очередной раз предупредил о том, что в России наблюдается необоснованно высокая зависимость от внешних рынков. Примаков отметил, в частности, что сельское хозяйство по многим позициям, почти полностью зависит от импортных поставок, и отношение чистого экспорта к ВВП в России выше, чем у Китая и Германии.

Действительно, российский рынок роботизированных технологий пока находится в начальной стадии развития. Его формирование полностью зависит от проявляемого интереса и стимулирования, как со стороны государства, так и частного капитала.

Не вызывает сомнений, что переход на роботизированные технологии выведет многие предприятия агропромышленного комплекса (АПК) страны на новый технологический уровень, повысит качество выпускаемой ими продукции, производительность. Но чтобы проводить необходимые разработки и внедрение, придать необратимый характер процессу, требуется всесторонняя поддержка.

Только тогда предприятия агропромышленного комплекса России перейдут на тот качественный уровень своего развития, когда спрос на роботизированные технологии превысит спрос конкурентов из развитых стран. Будет осуществлен прорыв в проектировании и изготовлении робототехнических комплексов, и одновременно, в обеспечении продовольственной безопасности страны.

По мнению специалистов, существуют другие альтернативы.

Если будем поддерживать не своих конструкторов, технологов и производителей, а зарубежных, попадем в полную технологическую зависимость от зарубежных держателей ноу-хау, или отстанем от мировых лидеров навсегда.

Эксперты делают вывод о том, что за последние пять лет произошел значительный прогресс в развитии собственного производства техники и оборудования для сельского хозяйства. Российские предприятия разработали и освоили выпуск более 3000 новейших моделей сельхозтехники.

Федеральными органами власти реализуются Государственная программа развития сельского хозяйства и Программа развития

промышленности до 2020 года. В ходе практической реализации программа развития робототехники рассматривается как главная подпрограмма развития промышленности страны.

Тем более неуместно, когда одновременно, на уровне субъекта федерации, реализуются мероприятия по поддержке иностранных конкурентов, направляются значительные бюджетные средства на повышение нормы прибыли и уровня капитализации конкурентов, зарубежных компаний держателей ноу-хай в сфере роботизации молочных ферм.

Инновационная деятельность в региональном государственном управлении, при решении тех или иных вопросов, должна представлять собой открытый, творческий процесс принятия взвешенных решений на основе всестороннего анализа.

Реализация поставленных целей требует планомерности, тщательности, учета всех потенциалов территории, исключения гонки за сиюминутным результатом, каким бы амбициозным он не представлялся.

Делая упор на открытость региональной экономики, упрощая условия доступа иностранных инвестиций на российский рынок, следует обеспечить единые законодательные положения об отечественных и иностранных инвестициях, сохраняя прозрачность, стабильность, предсказуемость политики в области иностранных инвестиций.

На федеральном уровне, в этой сфере, следует перейти от экспериментов в отдельных регионах к созданию единой правовой системы, действующей по всей стране.

При предоставлении иностранным инвесторам или капиталам больших льгот, чем те которыми пользуются отечественные инвесторы или капиталы, или предоставление больших преференций, это должно быть предусмотрено федеральным законодательством, или решением правительства, с одновременным обеспечением нормами специального контроля.

Задать четкие национальные ориентиры совместной деятельности власти, общества и бизнеса при решении проблем замещения импорта, обеспечив координацию деятельности регионов по использованию передовых систем управления территориями, разумному использованию бюджетных средств для реализации инвестиционных проектов, тиражированию инноваций, доказавших свою эффективность.

Решая проблемы технической модернизации экономики своей страны и повышая роль институтов, способствующих конкуренции и стимулированию инноваций, предпочтение, при прочих равных условиях, следует отдавать отечественным разработкам и производствам,

одновременно создавая условия для привлечения всех форм бизнеса в комплекс производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных и других программ, обеспечивающих эффективное решение территориальных проблем регионов страны.

Обеспечить постоянный мониторинг и поднять уровень ответственности региональных органов власти и управления за принятие решений по направлению финансовых потоков общественных бюджетных средств на проекты, не имеющие ясных долгосрочных целей.

Вопросы для контроля.

1. Направления реализации субъективного экономического мышления
2. Российские социокультурные аспекты управления компанией с учетом КСО
3. Модели по реализации социального вектора управления корпорациями
4. Природа социальных ценностей и основные цели корпорации
5. Характеристика менеджмента социально и экономически ориентированных корпораций
6. Система ценностей, учитываемая в стратегических целях и задачах корпорации.
7. Типы социальных программ корпораций.
8. Направления социальных программ осуществляемых корпорациями.
9. Инструменты реализации социальных программ.
10. Преимущества КСО для развития бизнеса.

Темы для обсуждения на семинарских (практических) занятиях

1. Модель управленческих компетенций: финансовый менеджмент в корпорации с учетом КСО.
2. Калужская практика управления корпорациями с учетом КСО (PSA Peugeot Citroen, Volkswagen Group Rus и пр.).

ГЛАВА 6. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Категория эффективности в теории экономики и менеджмента обусловлена общественным сознанием и востребована обществом как объективное условие существования организации, закон ее жизнедеятельности.

Ответственность связана с выполнением общепринятых норм и правил поведения организаций как социально экономических систем (СЭС). Но эти правила непрерывно изменяются, так же, как и изменяется деятельность самих организаций, в том числе и в их ресурсном обеспечении.

Оценки эффективности отношений социальной ответственности не могут быть выявлены и использованы вне системы управления, что делает необходимым формирование структуры этого процесса как формы организации системы управления явлениями социального взаимодействия.

Сложившаяся практика оценки корпоративной социальной ответственности в России такова (по данным опроса директоров):

- представители бизнеса осознают необходимость социальной активности компаний, многие из них готовы вкладывать в это дополнительные средства;

- основной целью благотворительной деятельности менеджеры компаний видят улучшение имиджа компании;

- благотворительная деятельность в России носит в целом бессистемный характер (решения о выделении средств принимаются на основе личных симпатий первых руководителей компании, благотворительность не увязывается со стратегией компании);

- из-за недоверия к некоммерческим организациям-посредникам в основном практикуется прямая поддержка разовых мероприятий, что не позволяет создать действенную инфраструктуру рынка социальных проектов;

- благотворительная деятельность в России активно развивается, но ее развитие возможно только в случае осознания корпорациями собственных выгод от благотворительной деятельности и развития института независимых благотворительных организаций.

Эффективность управления в социальной сфере как результат социальной ответственности организации и государственной политики

характеризуется в реальной практике дифференцированными оценками и показателями (интегративные оценки отсутствуют).

Для рассмотрения проблем эффективности реализации корпоративной социальной ответственности целесообразно обратиться к ряду общетеоретических, методологических и методических положений.

Подобное обращение призвано подчеркнуть сложность и проблематичность рассматриваемого вопроса.

Детальный анализ современных методик для оценки эффективности деятельности корпораций в области КСО, содержится в работах д.э.н., профессора Корчагина Е.В. и к.э.н., доцента Лещенко О.А. (в частности «Менеджмент в России и за рубежом» №1 за 2014 год).

Далее приведем их рассуждения по данной тематике.

Исследователи, отмечают, что вопросам социальной эффективности, социальной результативности, социального влияния инвестиций посвящены работы В. Фреденбурга, Д. Эмерсона, К. Кларка и других авторов.

Социальная эффективность инвестиций может оцениваться на основе методики SROI (Social Return on Investment), которая учитывает социальное и экологическое воздействие – результаты инвестиций, описывая происходящие изменения, основываясь на восприятии и оценке отдельных заинтересованных сторон, по возможности представляя количественные результаты показателей.

Среди методик оценки социальной эффективности, основывающихся преимущественно на качественном анализе данных, выделяют SIA (Social Impact Assessment), SRA (Social Return Assessment), SCBA (Social Costs-Benefit Analysis), SVA (Stakeholder Value Added). Активно используются Международные принципы оценки социальных последствий и результатов (IAIA, International Association for Impact Assessment).

Социальный эффект от КСО регулярно оценивают Коалиция экологически ответственных экономик (CERES), Институт социальной и этической ответственности (ISEA). Разработаны стандарты социальной отчетности (AA1000, GRI, ISO, SA8000). Социальные отчеты предоставляют возможность демонстрации социальной ответственности, но не предполагают оценку эффективности КСО, поэтому некоторые компании не воспринимают их как инструмент менеджмента и не понимают, как оценивать эффективность реализуемых в рамках КСО социальных инвестиций.

Большинство исследований посвящено преимущественно анализу экономической эффективности КСО. Их стали проводить с 1970-х гг.

Во многих исследованиях значимыми условиями сравнения компаний с точки зрения эффективности реализации программ КСО являются длительность существования и размер компании, включая количество и стоимость собственности и оборудования.

Развитые компании, давно существующие на рынке, уже не демонстрируют таких серьезных колебаний роста финансовых показателей, как на этапе активного развития, а у крупных компаний, соответственно, больше возможностей и ресурсов реализовывать масштабные программы КСО. Эти условия сравнения компаний обоснованы во многих исследованиях, посвящённых оценке эффективности КСО.

Некоторые исследования, предлагающие методологию оценки эффективности или результативности КСО, основываются на анализе данных известных рейтингов и индексов: DEA (Data Envelopment Analysis) и KLD (Kinder, Lydenberg, and Domini). Эти исследования фокусируются преимущественно на одной или нескольких отраслях коммерческих компаний (производство, финансы или сфера услуг).

Результаты статистического анализа применения методики Data Envelopment Analysis [DEA] и методик, основанных на распределении значимости показателей (методика равных значимостей, методика Руфа, Муралидхара и Пола, методика Ваддок и Грейвса с использованием данных KLD), показывают, что компании, эффективно реализующие КСО в соответствии с DEA, могут быть неэффективными с точки зрения других рейтингов.

Вместе с тем, методики, основанные на распределении значимости показателей, имеют более существенные корреляции. Это может объясняться тем, что DEA предполагает равную значимость отдельных направлений (экология, социальное развитие).

DEA предполагает оценку эффективности показателей, управленческих решений на основе критерия экономичности (минимальные вложения при максимальном результате), представляя на графике результаты от 0 до 1: от «входа» (социальных инвестиций) до «выхода» (собственно финансовых результатов). Методика основана на сравнении отдельных показателей с лучшими показателями, которые выше или наиболее близки к «1», полученными в результате предварительных исследований, в сравнении с результатами подобных компаний.

Индекс KLD [Kinder, Lydenberg, and Domini] является одним из самых используемых индексов. По нему с 1991 г. ежегодно анализируют данные около 3000 крупнейших американских компаний по различным направлениям: отношения с работниками, корпоративное развитие, развитие

местного сообщества, права человека, окружающая среда, управление, отрицательные эффекты. Всем фиксированным показателям внутри направлений присваивается равная значимость (вес показателя), и веса (значимость) всех отрицательных показателей вычитаются из суммы весов положительных показателей. В итоге высчитывается индекс социальной ответственности компании.

Методика DEA предлагает оценку эффективности, прежде всего финансовых показателей. Результаты такого анализа интересны для выявления взаимосвязи с индексом KLD (с индексом социальной ответственности), что может доказать или опровергнуть положительную зависимость между высокими показателями социальной ответственности компаний и экономической эффективностью. Результаты трёхлетнего наблюдения М. Стюбса и Л. Сана более чем за 200 компаниями в сфере услуг с 2005 по 2007 г. выявили положительную связь этих показателей.

Но многочисленные исследования влияния КСО на эффективность развития бизнеса показывают различные результаты.

КСО не всегда оказывает положительное влияние на рост доходов компаний, так как связана с дополнительными затратами на реализацию социальных инвестиций. Но КСО способствует росту мотивации работников и увеличению производительности труда, что может повлиять на рост капитализации бизнеса. Дж. Марголис и Дж. Уолш выявили немногим более 50% случаев положительной взаимосвязи КСО и экономической эффективности компаний.

Такие индексы, как DEA и KLD, а также индекс DJSI (The Dow Jones Sustainability Index), рейтинг Fortune ориентируются на сравнение с «лучшими компаниями», представляя только итоговые рейтинговые данные. Они ограничивают возможности самооценки компаний, анализа внутренних эффектов, опираются на фиксированные показатели, не ранжируемые с точки зрения их значимости, то есть не учитывают эффективность как целесообразность реализации отдельных социальных инвестиций.

Существует Econometric Impact Index (индекс экономического эффекта), предложенный Smith O'Brien. Он позволяет оценить суммарный эффект воздействия компании на местное сообщество. Данный индекс может быть использован как самими компаниями, так и органами местной власти, занимающимися оценкой воздействия компаний на местное сообщество, включая вопросы расширения или сокращения производства, используемой ценовой политики, налоговых выплат, влияния на принятие решений в области регионального развития.

Одним из наиболее интересных подходов к оценке эффективности и измерению социально ответственной деятельности компаний, основанных на распределении значимости показателей, является упомянутая выше методология, предложенная Руфом, Муралидхаром и Полом.

Данный подход соответствует основным требованиям, предъявляемым к инструментам измерения КСО. Он обеспечивает отражение различных параметров социальной ответственности бизнеса, не зависит от характеристик компании, базируется на измерении результатов социально ориентированной деятельности, а не восприятий и представлений, отражает ценности выбранных для анализа групп стейкхолдеров.

Процесс оценки КСО состоит из четырёх шагов: идентификации или выбора ключевых направлений измерения КСО; оценки их относительной значимости; оценки результативности деятельности компаний по выбранным направлениям; корректировки оценки результативности с учётом относительной значимости выбранных направлений измерения КСО.

Методологической основой подхода стал метод иерархического анализа АНР (Analytic Hierarchy Process), включающий три основных этапа: декомпозицию исследуемого объекта, сравнительный анализ и синтез. В процессе декомпозиции КСО авторами подхода было выделено восемь основных направлений, пять из которых являются общими: отношения с потребителями, трудовые отношения, соблюдение прав женщин и меньшинств, забота об экологии и отношения с местными сообществами; три – частными: использование ядерной энергии, военные контракты, контракты с ЮАР.

Для определения значимости выбранных направлений анализа авторами было проведено анкетирование трёх групп стейкхолдеров: госслужащих, руководителей некоммерческих организаций и бухгалтеров по управленческому учёту. Данные группы стейкхолдеров были выбраны по двум причинам.

Во-первых, предполагалось, что все потенциальные респонденты обладают знаниями в области КСО.

Во-вторых, все три выделенные группы стейкхолдеров могут оказывать существенное влияние на социальную политику и социальную отчётность компаний. Определение важности отдельных направлений измерения КСО было проведено на основе метода попарных сравнений.

Исследование мнений респондентов было проведено с помощью формализованного почтового опроса. Всего была проанализирована 101 анкета. Результаты оценки важности компонентов КСО показали, что наиболее значимыми являются выполнение обязательств, связанных с

продукцией и обслуживанием потребителей (вес 0,23), трудовые отношения (0,18), соблюдение прав женщин и меньшинств (0,15), забота об окружающей среде (0,14) и отношения с местными сообществами (0,13). Включённые в анализ частные направления КСО получили меньшие оценки значимости: использование ядерной энергии (0,07), военные контракты (0,05), контракты с ЮАР (0,05).

Далее в соответствии с полученными оценками значимости авторами был проведён анализ 780 компаний, информация о которых была включена в базу данных KLD.

По первым пяти «общим» направлениям анализа КСО оценка проводилась в категориях слабых и сильных сторон по пятибалльной шкале (от -2 до 2), по трём последним «частным» направлениям по трёхбалльной шкале (от -2 до 0), так как наличие данных показателей интерпретировалось как слабость корпоративной социальной стратегии.

Результаты исследования показали, что учёт КСО приводит к значительному смещению компаний в рейтинге. Так, около 10% анализируемых компаний сместились более чем на 100 позиций, ещё около 27% – более чем на 50. Авторы отмечают, что большинство компаний, изменивших свои позиции в рейтинге, имели высокие оценки по одному из направлений измерения КСО и низкие оценки по другим направлениям. Таким образом значимость того или иного направления измерения КСО влияет на общий рейтинг компаний. Такой же вывод можно сделать и на основе результатов анализа предложенной в данном исследовании авторской методики оценки эффективности КСО.

К преимуществам подхода можно отнести возможность формирования рейтинга деятельности компаний в социальной сфере на основе измерения различных компонент КСО, представленных в открытых базах данных с учётом мнений различных групп стейкхолдеров.

Среди ограничений подхода можно назвать следующие ограничения.

При увеличении числа показателей, используемых для оценки отдельных направлений КСО, значительно возрастают сложность аналитических процедур и время, необходимое на проведение анализа.

Недостаточно теоретически обоснованы выбранные для анализа восемь направлений измерения КСО.

Кроме того, полученные оценки важности отражают мнение исключительно трёх групп стейкхолдеров, включённых в исследование. Таким образом, полученные оценки важности отдельных компонент КСО и его агрегированная оценка в целом не являются инвариантами и зависят от конкретной ситуации.

Другой интересной попыткой измерения КСО является подход, предложенный Д. Туркером .

Данный подход основан на использовании классификации стейкхолдеров, разработанной Вилером и Силланпяя. Согласно этой классификации, стейкхолдеров предлагается разделить на четыре группы в зависимости от силы их воздействия на анализируемую компанию (первичная и вторичная группы) и степени «социальности», то есть включённости в социальные взаимодействия (социальная и несоциальная группы).

При исследовании практики КСО в отношении первичной социальной группы Д.Туркер анализировал политику компаний по отношению к сотрудникам и клиентам; вторичной социальной – политику по отношению к обществу, правительству и конкурентам; первичной несоциальной – политику в сфере охраны окружающей среды и заботы о будущих поколениях; и, наконец, вторичной несоциальной – поддержку неправительственных организаций. Важной особенностью предложенного Д. Туркером подхода является исключение экономической компоненты измерения.

Для анализа практики КСО была разработана специальная анкета, состоящая из 42 вопросов, характеризующих политику компании по выбранным четырём направлениям.

Выборка респондентов количеством 269 человек была сформирована из сотрудников турецких коммерческих компаний, относящихся к различным отраслям экономики.

Им было предложено оценить соответствие социальной политики их работодателей сформулированным в анкете утверждениям.

Проведённый по результатам опроса факторный анализ показал, что сформулированные вопросы можно объединить в четыре группы: КСО по отношению к социальным и несоциальным стейкхолдерам, сотрудникам, потребителям и правительству.

Так, в первый объединенный фактор попала политика компании по отношению к нескольким категориям стейкхолдеров: обществу, окружающей среде, будущим поколениям и некоммерческим организациям. Это может быть связано с тем, что данные категории стейкхолдеров оказывают опосредованное влияние на компанию и рассматриваются ею как взаимосвязанные элементы внешней среды, что вызывает необходимость разработки общей корпоративной политики по отношению к ним.

Критически важными для компании являются категории сотрудников и клиентов: данные факторы обладают высокими объясняющими

коэффициентами. В то же время четвёртый из выделенных факторов – обязательства по отношению к правительству – имеет низкую объяснительную силу по результатам факторного анализа.

Данный результат является дискуссионным и, возможно, обусловлен спецификой используемого измерительного инструментария, связанного с отказом автора от измерения экономической компоненты КСО. Ответственность компании по отношению к конкурентам была исключена автором из факторной структуры как незначимый фактор.

Проведённое исследование обладает рядом серьёзных ограничений.

Во-первых, выборка респондентов была сформирована исключительно из сотрудников компаний, которые представляют одну, внутреннюю, категорию стейкхолдеров. Это могло внести существенные смещения в полученные результаты, особенно в части анализа внешней компоненты КСО.

Во-вторых, анализировались данные только турецких компаний, что ограничивает распространение полученных результатов и выводов за пределы турецкой деловой практики.

Завершая обзор, Корчагин Е.В. Лещенко О.А., считают, что идеальных современных методологических подходов к измерению эффективности КСО не существует, поскольку значимость отдельных направлений КСО до сих пор является предметом научной дискуссии.

Таблица. Теории, объясняющие взаимосвязи между КСО и финансовой эффективности корпорации, и их содержание

Название теории	Содержание взаимосвязи
Теория стейкхолдеров, теория социального воздействия	Обоснование стратегической значимости общественных ожиданий и предложение многокритериальной модели улучшения конкурентного профиля предприятия. Реализация модели максимизирует финансовую эффективность методом балансирования целей компании и интересов ее заинтересованных сторон
Сигнальная репутационная теория	Использование технологий КСО для создания репутационного гало компании, которое снижает остроту проблемы информационной асимметрии и служит гарантией защищенности инвестиций в среднесрочной перспективе для широкого круга инвесторов
Теория оппортунизма	Использование технологий КСО в качестве психологического инструмента поддержания стабильности. В случае высокой

менеджмента	финансовой результативности компания свертывает социальные проекты и использует их ресурсы для повышения своих краткосрочных выгод. В ситуации ухудшения финансового состояния компания выделяет дополнительные социальные расходы, которые маскируют просчеты менеджмента
Теория недостаточности ресурсов	Интерпретация причинно-следственной связи между КСО и финансовой эффективностью: при повышении социальной ответственности увеличиваются свободные денежные средства, которые компания тратит на различные репутационные проекты
Теория замещения	Принятие того, что затраты на социальные проекты являются чистыми безвозвратными не окупаемыми издержками компании
Теория синергетического действия	Представление взаимосвязи КСО и финансовой эффективности, как замкнутого цикла взаимного влияния, который постоянно воспроизводится

Распространение КСО и возрастающая роль гражданского общества приводят к необходимости унификации деятельности в сфере КСО и ее оценки. Результатом этого являются стандарты в сфере КСО, международные институты по выработке стандартов КСО и социальная отчетность. Таким образом, социальная отчетность – это информационная база оценки социальной ответственности бизнеса.

Таблица. Оценка управления корпоративной социальной ответственностью

Область оценки	Направления анализа
Нормативное обеспечение процесса управления КСО	Приоритеты социальной политики. Кодекс поведения (этический кодекс) компании
Структура управления КСО	Комитет по социальной ответственности и/или этике при совете директоров Исполнительные органы управления социальной ответственностью
Программы обучения в области КСО	Наличие в компании обучения в сфере КСО Процесс и методы обучения
Реализуемые	Типы реализуемых социальных программ

социальные программы	Инструменты реализации социальных программ Цикл управления социальными программами компании Организация управления социальными программами компании Применение механизмов внешнего администрирования социальных программ
Оценка и информирование заинтересованных сторон о результатах социальных программ	Оценка эффективности социальных программ компании Обзор социальных программ компании

Оценка эффективности политики социальной ответственности корпорации проводится по трем направлениям:

- по увязке интересов всех стейкхолдеров,
- по соответствию социальной политики руководства социальным ценностям общества,
- по финансовому состоянию.

Согласно концепции заинтересованных сторон, основным преимуществом социально ответственного поведения бизнеса является повышение конкурентоспособности и лояльности потребителей за счет:

- преодоления враждебного отношения к бизнесу в обществе;
- улучшения взаимопонимания бизнеса и местного сообщества;
- укрепления взаимоотношений внутри компании и, как следствие повышения эффективности ее деятельности;
- улучшения имиджа и деловой репутации компании;
- улучшения финансового состояния;
- снижения эксплуатационных расходов;
- повышения объема продаж;
- привлечения и сохранения клиентов;
- роста производительности труда и качества работы сотрудников;
- новых возможностей для привлечения и сохранения персонала;
- расширения доступа к капиталу.

Деловая репутация выступает в качестве нематериального актива. Для оценки используют рейтинги деловой репутации, например, по версии журнала Fortune, газеты Financial Times. Рейтинг, который проводит журнал

Fortune, определяет корпорации, добившиеся наибольшего успеха. Критериями, для определения места в рейтингах служат следующие позиции:

- инновации;
- качество персонала;
- использование корпоративных активов;
- социальная ответственность;
- качество управления;
- финансовая стабильность;
- долгосрочные инвестиции;
- качество продукции и услуг.

Информационная база для расчета индексов и оценки состояния КСО:

1. Публичная информация из различных источников: официальный интернет-сайт компании, новостные ленты информационных агентств и регулирующих органов, годовой отчет, ежеквартальная отчетность (для акционерных обществ), годовой социальный отчет, годовая финансовая отчетность;

2. Внутренняя документация компании: Положения, Устав, Кодексы корпоративного поведения, этики и т.д.

3. Данные различных рейтинговых агентств.

4. Результаты опросов.

В России количественные критерии мало распространены, оценка репутации дается обычно на основе ощущений и субъективных мнений. Примеры отечественных рейтингов: рейтинг по версии журнала «Эксперт», рейтинг профессиональной репутации российских менеджеров по версии Ассоциации менеджеров России, рейтинг лучших работодателей России как совместный проект Ассоциации менеджеров и журнала «Карьера».

Оценка управления корпоративной социальной ответственностью

По результатам анализа деятельности компании по этим направлениям предлагается определять уровень КСО в соответствии со следующей шкалой:

Первый уровень: социально-безответственный бизнес (теневой):

- Отсутствие документального оформления трудовых отношений.
- Неуплата налогов и страховых взносов.
- Выпуск и реализация контрафактной продукции.
- Запрет на создание профсоюзной организации.
- Нарушение трудового законодательства в части обеспечения безопасных условий труда, его оплаты и соблюдения режима рабочего

времени.

Второй уровень: базовый социально-ответственный бизнес (законопослушный).

Третий уровень: развивающийся социально-ответственный бизнес

Четвертый уровень: высокоразвитый социально-ответственный бизнес:

- Соблюдение норм трудового, налогового законодательства, социального обеспечения и иных отраслей законодательства
- Наличие профсоюзной организации и коллективно-договорное регулирование социально-трудовых отношений на протяжении всего периода существования компании
- Наличие корпоративного социального пакета
- Постоянное участие во Всероссийском конкурсе «Российская организация высокой социальной эффективности»
- Участие в развитии социальной инфраструктуры региона общим объемом вложений свыше 5 % от суммы прибыли
- Наличие новаторских идей и их реализация в сфере социального развития организации и инфраструктуры ее местонахождения.

Эффективность социальных программ можно оценивать в трех аспектах:

- по совокупности количественных и качественных показателей;
- по соотношению затрат, результатов и долгосрочного воздействия результатов социальных программ;
- по достижению эффективности деятельности организации в результате реализации корпоративных социальных программ.

Все направления социальных программ должны оцениваться по совокупности количественных и качественных показателей.

Представим материал, обобщенный в таблице, дающий представление о направлениях практического применения оценок эффективности (социальные программы организации и показатели реализации).

Таблица. Показатели оценки эффективности социальных программ организации по основным направлениям

Направление социальных программ организации	Показатели эффективности социальных программ в рамках данного направления
Развитие персонала	- количество руководителей и специалистов, прошедших переподготовку, - объем средств, выделенных организацией на обучение и переподготовку персонала, - средний уровень заработной платы персонала, - количество сотрудников, прошедших обучение, - объем средств, выделенных организацией на предоставление социального пакета и премиальные выплаты персоналу, - количество часов обучение в расчете на одного сотрудника
Охрана здоровья безопасные условия труда	- количество сотрудников, получивших путевки в дома отдыха, санатории, профилактории и т.п. за счет организации, - объем средств, выделенных организацией на охрану труда и технику безопасности, - объем средств, выделенных организацией на поддержание санитарно-гигиенических и эргономических условий труда, - объем средств, выделенных организацией на поддержку материнства и детства
Социально-ответственная реструктуризация	- количество переподготовленных сотрудников из числа высвобождаемых из организации, - объем средств, выделенных организацией на выходные пособия, - объем средств, выделенных организацией на переобучение высвобождаемых сотрудников, - объем средств, выделенных содействие трудоустройству высвобождаемых сотрудников
Природо-охранная деятельность и ресурсосбережение	- количество проведенных акций по озеленению, субботников и прочих аналогичных мероприятий, - объем средств, выделенных организацией на организацию экологически безопасного производственного процесса.

Направление социальных программ организации	Показатели эффективности социальных программ в рамках данного направления
Развитие местного сообщества	- объем средств, выделенных организацией на участие в благотворительных акциях, - объем средств, выделенных организацией на проведение программ и акций поддержки социально незащищенных слоев населения, - объем средств, выделенных организацией на спонсирование местных культурных, образовательных и спортивных объектов и мероприятий, - количество людей, получивших в той или иной форме помощь от организации, - объем средств, выделенных организацией на поддержку детства и юношества, - объем средств, выделенных на поддержку социально значимых исследований и кампаний
Добросовестная деловая практика	- объем средств, выделенных организацией на публикацию информации об организации для бизнес-партнеров, клиентов и прочих заинтересованных в деятельности организации сторон (корпоративный сайт, информационные брошюры и т.п.), - объем средств, выделенных организацией на проведение программ сотрудничества с органами государственного управления, ассоциациями потребителей, профессиональными объединениями и прочими общественными организациями, - объем средств, выделенных организацией на обучение поставщиков, бизнес-партнеров и прочих заинтересованных в деятельности организации сторон.

Последовательность названных показателей отражает их значимость с точки зрения предоставления информации о социальных программах. Целесообразно проводить оценку социальных программ организации по соотношению затрат, результатов и долгосрочного воздействия социальных программ на деятельность организации.

Затраты организации на социальные программы включают:

- финансовые ресурсы;
- временные ресурсы;
- материальные ресурсы (оборудование и пр.);
- добровольческий труд и пожертвования работников организации.

К результатам, полученным в ходе реализации социальных программ, относятся:

- привлеченные дополнительные ресурсы (например, бюджетные средства);

- конкретные позитивные результаты в решении актуальных социальных задач;
- выгоды, полученные для развития бизнеса.

Долгосрочное воздействие результатов социальных программ проявляется в следующих показателях:

- позитивные изменения в общественном мнении и ситуации;
- вклад в укрепление и развитие бизнеса в целом.

Особенность оценки эффективности социальных программ состоит в том, что если результаты могут быть оценены в течение одного года, то оценка результатов возможна только после завершения программы. В то же время долгосрочное воздействие требует внимательного анализа всех вложенных в программу инвестиций, а также прямых и косвенных результатов, выявляемых в течение ряда лет после ее окончания.

Анализируя данные результаты, руководство организации должно оценить эффективность социальной программы:

- с экономической точки зрения;
- с социальной точки зрения;
- с точки зрения выгоды для развития бизнеса и принять решение о целесообразности реализации социальных программ по данным направлениям в дальнейшем.

Оценка достижения эффективности определяется по результатам и долгосрочному воздействию социальной программы организации. Влиянию результатов влияние на достижение эффективности деятельности организации через показатели ее основной деятельности: финансовые показатели, сокращение операционных расходов и развитие кадровой политики и корпоративной культуры.

Вопросы для контроля

11. Разнообразие мнений по вопросам социальной эффективности, социальной результативности, социального влияния инвестиций: подходы зарубежных исследователей.

12. Теории, объясняющие взаимосвязи между КСО и финансовой эффективностью корпорации, и их содержание.

13. Оценка управления корпоративной социальной ответственностью: области, направления анализа.

14. Три направления оценки эффективности политики социальной ответственности корпорации.

15. Основные преимущества социально ответственного поведения бизнеса.

16. Критерии, для определения места корпораций в рейтингах социально ответственного поведения.

17. Информационная база для расчета индексов и оценки состояния КСО.

18. Три аспекта эффективности социальных программ корпораций.

19. Показатели оценки эффективности социальных программ организации по основным практическим направлениям

20. Результаты, получаемые в ходе реализации социальных программ: социальные и экономические.

Темы для обсуждения на семинарских (практических) занятиях

1. Современные методологические подходы к измерению эффективности КСО: теоретические и практические аспекты (по материалам обзора Корчагина Е.В. Лещенко О.А.).

2. Проведение оценки социальных программ корпораций по соотношению затрат, результатов и долгосрочного воздействия социальных программ на их деятельность.

ГЛАВА 7. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СТАНДАРТЫ И КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

В развитых странах установлены определенные стандарты сотрудничества государства и бизнеса, в основу которых положены определенные институциональные принципы этих взаимоотношений в рамках принятия корпорациями на себя социальной ответственности за результаты своей деятельности.

Это находит проявление в том, что компании осуществляют инвестиции в развитие образования, медицины, науки, производства, поддержку социально незащищенных слоев населения и природоохранные мероприятия. При этом они не только приносят пользу обществу, но и получают определенные выгоды от этой деятельности, так как осуществление социальной ответственности корпорациями способствует росту их имиджа, а, следовательно, положительно влияет и на их капитализацию.

Социальная деятельность зарубежных корпораций строго стандартизирована. Это реализуется через систему требований к развитию программ корпоративной социальной ответственности и социальной

отчетности. Стандарты социальной отчетности, в свою очередь, обязывают соблюдать принципы социальной ответственности.

В этой связи показательны следующие примеры.

В Японии за национальную стандартизацию отвечает Японский комитет промышленных стандартов, который разработал специальную стратегию стандартизации, имеющую три базовых элемента:

- адаптация предприятий к условиям мирового рынка с использованием возможностей комитета, в деятельности которого по созданию новых стандартов принимают участие как производители, так и потребители;
- содействие внедрению международных стандартов, которые являются основными показателями качества продукции;
- контроль над движением интеграционных процессов к международным стандартам.

Республика Польша стала лидером среди стран Евросоюза по развитию системы сельского туризма. Прорывной характер темпов формирования системы обеспечен разработкой стандартов, соответствующих требованиям Всемирной туристской организации. В Польше приняты единая классификация гостевых домов приема туристов и стандарты для всех объектов туристической индустрии. Управлением этой системой занимается Польская Федерация сельского туризма «Гостевые хозяйства».

В США федеральное ведомство Администрация по развитию малого бизнеса (SBA), созданное в 1953 г., активно влияет на развитие взаимодействия крупного и малого бизнеса.

Кроме этого, по данным исследования «Государственная политика США в отношении предпринимательства и малого бизнеса» «в США был принят закон о национальной правительственной программе партнерства типа «ментор – протеже» между крупным и малым бизнесом (Government wide Mentor-Protege Program Act of 2001)». В рамках национальной программы «ментор-протеже» предусмотрены стандарты компенсаций затрат компаниям-менторам за услуги, оказываемые подопечным малым предприятиям.

В результате в США 2/3 ВВП дают малый и средний бизнесы, реализация инновационных проектов составляет 60% против 10%, реализуемых в России.

В РФ, только с 01.01.2014 в рамках федеральной контрактной системы Российской Федерации не менее 15% годового объема заказов должно быть отдано малому бизнесу и социально ориентированным некоммерческим организациям.

В российской Концепции национальной системы стандартизации, принятой в 1998 г. (далее – Концепция 1998 г.), была сформулирована необходимость внедрения функций стандартизации, применяемых в международной практике. Кроме того, определены две главные задачи стандартизации:

- создание условий для гармонизации отечественных стандартов и других нормативных документов с международными стандартами;
- обеспечение информационного взаимодействия со всеми государствами – членами Всемирной торговой организации (ВТО).

Исследование мирового опыта проведения работ по стандартизации позволяет сделать ряд выводов, имеющих значение для верного выстраивания процесса стандартизации и сертификации в России.

Результатом анализа мировых практик является выявление следующих закономерностей:

- в международной практике работы по стандартизации проводятся без исключения во всех сферах;
- деятельность по приведению в соответствие национальных стандартов не допускает создания технических барьеров;
- формированию стандартов способствует развитая система общественных отношений, позволяющая реализовывать творческий потенциал человека и гражданского общества;
- при определении приоритетов в стандартизации используется метод респондентского опроса широкого круга предпринимателей, потребителей товаров, ученых-исследователей, специалистов по стандартизации, представителей властных структур;
- определяющими положениями при выработке стандартов являются социально-экономическая среда и преобладающий жизненный уклад;
- апробация разработанных стандартов проводится на малых величинах с внесением необходимых корректив;
- ответственность за разработку и реализацию стандартов возлагается на конкретные структуры.

Проблемам повышения стандартизации с 2005 г. посвящены многочисленные публикации российских ученых (Я.Я. Кайля, Н.С. Синельниковой, М.Е. Орловой и др.). В данных исследованиях рассматривается широкий круг вопросов стандартизации: государственно-муниципальных услуг в целях устойчивого развития территории, сфер деятельности банка, бюджетного контроля, деятельности контрольно-

счетных органов, автоматизированных систем бухгалтерского учета и др. Результаты проведенной научной работы позволили создать методологическую и методическую основы для принятия органами власти соответствующих решений.

Правительством РФ одобрена новая Концепция развития национальной системы стандартизации Российской Федерации на период до 2020 года (далее – Концепция 2012 г.). Стандартизация признана одним из ключевых факторов, влияющих на модернизацию, технологическое и социально-экономическое развитие России, а также на повышение обороноспособности государства.

В соответствии с Концепцией 2012 г. национальная система стандартизации должна учитывать и реализовывать лучшую международную практику управления качеством. В документе подчеркивается, что на современном этапе наблюдается объективный процесс общественного осознания роли высокого качества во всех областях человеческой деятельности, в том числе качества предоставляемых услуг.

Поставленные в Концепции 2012 г. цели могут быть достигнуты при условии решения следующих задач:

- совершенствование организационной структуры стандартизации на государственном и региональном уровнях;
- разработка национальных стандартов и оптимизация сроков их подготовки с учетом обязательств, принятых РФ при вступлении в ВТО;
- внедрение в процессы стандартизации новых информационных технологий.

В рамках реализации Концепции 2012 г. предусмотрено:

- ежегодное обновление стандартов (до 15%) в приоритетных секторах экономики;
- стандартизация инновационной продукции и приведение в соответствие национальных стандартов с международными стандартами (до 70%);
- проведение научно-исследовательских работ, направленных на развитие национальной системы стандартизации.

Предполагается, что основными инструментами реализации Концепции 2012 г. должны стать:

- разделы отраслевых федеральных целевых программ и государственных программ, посвященные вопросам стандартизации;
- планы и программы разработки национальных стандартов, предусматривающие мероприятия по развитию стандартизации и

унификации в сферах экономики, пересмотр, изменение или отмену устаревших национальных стандартов.

Вопросами стандартизации и сертификации в России ведаёт Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии России – Росстандарт.

Его функциями являются:

- организация экспертизы проектов всех национальных стандартов;
- руководство деятельностью организаций, осуществляющих сертификацию и стандартизацию;
- утверждение национальных стандартов России, разработка национальных, международных и межгосударственных стандартов, а также адаптация национальных стандартов в соответствии с международными стандартами;
- организация работы федерального фонда стандартов и технических регламентов России.
- Росстандарт наделен правами:
- утверждения программы разработки национальных стандартов;
- утверждения порядка создания и деятельности технических комитетов по стандартизации;
- принятия и введения в действие общероссийских классификаторов;
- межведомственной координации работ по их проведению.

Разработка общероссийских классификаторов обеспечивается скоординированной деятельностью федеральных органов исполнительной власти, а экспертиза проектов общероссийских классификаторов и вносимых в них изменений осуществляется ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ» и техническим комитетом по общероссийским классификаторам.

Следует учитывать, что вступление России в ВТО активизировало рост конкуренции между отечественными и зарубежными производителями и поставщиками товаров и услуг. Равная конкуренция с западными компаниями возможна в том случае, если российские предприятия будут работать в соответствии с принятыми во всем мире правилами бизнеса. Одним из таких правил является наличие у предприятий и организаций сертификатов соответствия ISO 9000. Только такие сертификаты документально докажут конкурентоспособность российского производителя (поставщика), возможность его равноправного сотрудничества с

зарубежными компаниями на территории РФ, а также станут гарантами выполнения требований, предъявляемых ВТО к российским предприятиям.

В настоящее время стандарт ISO 9001:2008 принят в более чем 170 странах мира, а число сертифицированных компаний уже превысило 1 млн. Мировой опыт показывает, что наличие сертифицированной системы менеджмента качества (СМК) действительно дает возможность предприятиям существенно сократить себестоимость производства, компенсировать расходы, связанные с процедурой сертификации, повысить рентабельность бизнеса. В России этот процесс идет крайне медленно. В последние несколько лет такую сертификацию проходили главным образом строительные организации, и то только ради вступления в саморегулируемые организации или участия в конкурсе. Кроме того, это требовало и требует определенных финансовых затрат на получение и ежегодное подтверждение сертификата соответствия.

Так как членство в ВТО, по сути, стирает экономические границы между компаниями стран участников данной организации, то в настоящее время прохождение сертификации по стандартам серии ISO 9000 диктуется объективными причинами:

- возможностью принимать участие в аукционах на получение госзаказа;
- необходимостью выхода на международный рынок;
- привлечением иностранных инвестиций.

Все это позволит любой российской компании выдержать конкуренцию не только на внутреннем, но и на внешнем рынке. Сделать же это без соблюдения международных правил, без налаживания тесных деловых отношений просто невозможно.

В этих экономических реалиях региональным органам власти необходимо инициировать интерес российских предприятий к внедрению СМК. Это, несомненно, будет способствовать как экономическому процветанию отдельно взятой компании и региона, так и всей экономики Российской Федерации в целом.

В настоящее время продолжается процесс стандартизации систем качества услуг. Одним из первых в этом направлении был разработан ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг», созданный на основе стандартов ИСО 9000. Разрабатывается информационная система для работы с экспертами в области стандартизации и сертификации, идет работа над информационной системой поддержки экспертов в области стандартизации. На территории всех субъектов Федерации в крупных промышленных городах созданы центры стандартизации, метрологии и сертификации.

В целях оптимизации деятельности центров образован Федеральный информационный фонд по обеспечению единства измерений, который включает в себя более 24 000 стандартов.

Ведется постоянная работа по разработке новых документов по стандартизации. За период с 2008 по 2012 г. их принято более 3000. Уровень их соответствия международным стандартам составляет более 70% . Показателен пример развития Калужской области, отмеченной на ВЭФ Всемирным банком.

По итогам социально-экономического развития Калужской области в 2014 г. можно констатировать создание 10 индустриальных парков, на территории которых реализуются 86 инвестиционных проектов, из них 64 – это уже действующие предприятия. В регионе активно развиваются автомобильный, туристический, фармацевтический, транспортный и другие кластеры. За 2013 г. область открыла 13 новых промышленных производств и подписала 24 соглашения о сотрудничестве.

Международный Стандарт ISO 26000 представляет руководство по принципам, лежащим в основе социальной ответственности.

Стандарт ИСО в области социальной ответственности позволяет на практике определять и реализовывать цели по достижению устойчивого развития.

Он будет включать в себя следующую информацию:

- о современном состоянии социальной ответственности;
- принципы социальной ответственности, применимые к организациям;
- определение набора принципов социальной ответственности на основе анализа различных источников и руководство по этим принципам;
- руководство по практической реализации социальной ответственности в организациях, включая политику, практику, подходы, оценку деятельности, отчеты, а также перечень документов, которые необходимо использовать совместно с данным стандартом,
- определение терминов, упоминаемых в стандарте.

Социальная отчетность является, как мы уже отмечали, отображением социальной ответственности организации.

Социальная отчетность позволяет комплексно представлять:

- общественности экономические, экологические и социальные результаты деятельности компаний;
- производить самооценку по этим трем направлениям;
- вести диалог со всеми заинтересованными сторонами, выявлять

их оценки и ожидания;

- предотвращать возможные обвинения;
- получать дополнительные конкурентные преимущества;
- укреплять доверие сотрудников, акционеров, местных сообществ, органов власти, СМИ;

- создавать основу для разработки стратегии развития компании.

Наиболее распространенным является стандарт Лондонского Института социальной и этической отчетности и Руководство GRI

GRI – стандарт, подготовленный некоммерческой организацией Global Reporting Initiative. Согласно GRI, социальный отчет должен отражать экономическую, социальную и экологическую политику компании.

В каждой из трех сфер GRI предлагает набор количественных показателей.

В основе данного подхода лежит концепция устойчивого развития, то есть нахождения баланса между потребностями нынешнего поколения в экономическом благосостоянии, благоприятной окружающей среде и социальном благополучии и аналогичными потребностями будущих поколений.

Присоединиться к глобальному договору значит публично заявить о своей приверженности универсальным принципам данной инициативы. Приобщение к договору возлагает обязательства не только на данную компанию в целом, но и прежде всего на ее руководство.

Личное участие высшего руководства является для сотрудников и других заинтересованных сторон важным свидетельством того, что обязательства компании в отношении корпоративной гражданской позиции являются действующим и стратегическим приоритетом.

Корпоративная социальная ответственность регламентируется международным стандартом «Социальная ответственность 8000» (SA 8000). SA 8000 по значимости стоит в одном ряду со стандартами управления качеством (ИСО 9000), управления охраной окружающей среды (14001).

В отличие от двух последних стандартов SA 8000 содержит базовые требования по социальной ответственности корпоративных структур.

Идеологической основой стандарта SA8000 являются принципы, заложенные в 12 международных конвенциях МОТ.

Они касаются принудительного и детского труда, равной оплаты мужского и женского труда, техники безопасности, здравоохранения и т.д., а также отражает принципы создания управленческих систем ISO.

SA8000 содержит проверяемые показатели и процедуры сертификации. Сертификат подтверждает, что деятельность компании на всех участках цепочки создания стоимости спроектирована с соблюдением прав работников.

Социальная ответственность предполагает некий добровольный отклик на то, что лежит вне требований, определяемых законом или регулируемыми органами, или же сверх этих требований.

Это добровольная обязанность предпринимателей – проводить такую политику, принимать такие решения и следовать таким направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества.

В развитых странах установлены определенные стандарты сотрудничества государства и бизнеса, в основу которых положены определенные институциональные принципы этих взаимоотношений в рамках принятия корпорациями на себя социальной ответственности за результаты своей деятельности.

Начиная с 2003 г., показатели социальной ответственности российских корпораций стали учитываться ведущими национальными экспертными агентствами при оценке качества корпоративного управления и присвоения компаниям соответствующих рейтингов, что поставило российские корпорации перед фактом необходимости учета международных требований и стандартов по развитию корпоративной социальной ответственности (GRI, AA-1000, SA-8000, Стандарты саншайн, ISO 14000, ISO 26000 и т.д.).

Учет международных стандартов стал необходим и в связи с тем, что российские компании начали выходить на международный рынок, на котором ведение социально ответственного бизнеса является нормой. Особенно это касается компаний, ориентированных на иностранные инвестиции, для получения которых необходимо ведение социально ответственного бизнеса, свидетельствующего об устойчивости и финансовой стабильности компании, потому что именно такие характеристики не в последнюю очередь делают их привлекательными в глазах иностранных инвесторов.

Первым этапом в применении оценки качества корпоративного управления стали социальные отчеты.

Социальный отчёт — это публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнёров, общества о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своей миссии или стратегических планах

цели экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

Социальный отчёт становится результатом длительного диалога с различными группами заинтересованных сторон, в нем не только обобщаются различные мнения, но и фиксируются определенные обязательства компании и их выполнение.

Существует три формы социальной отчетности:

1. отчёт в свободной форме
2. Комплексный отчёт по методу тройного итога (Triple Bottomn Line)
3. Стандартизированный отчёт

1. *Отчет в свободной форме:* буклеты о благотворительных программах компании, поддержке ею образования, здравоохранения, культуры и спорта.

2. *Комплексный отчет по методу тройного итога (Triple Bottom Line)* или другому подобному методу. Используются такие индикаторы, как *экономическая, экологическая и социальная добавленная выгода (economic, environmental and social value added)*, широко привлекаются различные кейсы.

Первой корпорацией, объединившей в 1998 году экономические, экологические и социальные показатели в годовой отчетности для акционеров и широкой общественности, стала Royal Dutch Shell. Этот метод в течение нескольких лет был заимствован другими лидерами нефтеперерабатывающей отрасли (BP Amoco, Conoco), а также ведущими компаниями других отраслей (British Telecommunications, Unilever, Novo Nordisk, BC Hydro, Dow Chemical).

Другие способы подготовки отчета в комплексной форме разработаны Лондонской группой сравнительного анализа (London Benchmarking Group), группой корпоративного гражданства (Corporate Social Citizenship) и др.

3. *Стандарты социальной отчётности* — документы, руководства и сборники правил, формулирующие требования к отчётам частных компаний по итогам их деятельности в рамках корпоративной социальной ответственности. Служат в качестве основных принципов социального учёта, аудита и отчётности.

Используются многими транснациональными корпорациями и крупными компаниями как ориентиры при написании ежегодных отчётов о КСО наряду с МСФО — международными стандартами финансовой отчётности.

В последние годы стандартизированные формы отчётности получают все большее распространение, поскольку отчёты в свободной форме, хотя и удобны для компаний, но малоэффективны и не могут обеспечить достоверность данных и сравнимость с другими подобными документами, не способствуют оценке и признанию со стороны международных организаций. Большинство крупных компаний уже перешло на ежегодный режим подготовки отчётов в соответствии с тем или иным признанным международным стандартом.

Преимущества отчета в стандартизированной форме:

- сравним с другими, подготовленными по подобной технологии;
- признан в международном деловом сообществе;
- может быть учтен при присвоении социального рейтинга.

Содержание социального отчета и программы социальной отчетности формируется по разделам отношений с разными общественными группами (инвесторами, многочисленными клиентами, поставщиками, местными муниципальными и федеральными органами власти, представителями СМИ, общественными организациями и др.).

Его главная особенность заключается в том, что мероприятия реализуются и представляются в отчете на основе общепринятых в мире стандартов АА 1000, разработанных Британским институтом по проблемам социально-этической ответственности. Целью процесса социальной отчетности, в отличие от других существующих стандартов в этой области, является внедрение в повседневную практику системы постоянного диалога с представителями групп или организаций, на которые компания может оказывать влияние или которые сами влияют на деятельность компании. Результатом социальной отчетности являются совместные решения и проекты, направленные на выполнение социальных программ участников.

Главный принцип социальной отчетности — это прозрачность, достигаемая соответствием планируемых направлений деятельности законам страны (республики, субъекта федерации, ее нормативам налогообложения и финансовой отчетности).

Стандарт верификации АА1000 — первая такая методика, которая, будучи открытой для всех желающих и не являясь чьей-либо собственностью, охватывает весь диапазон предоставляемой организацией отчетной информации и соответствующих показателей деятельности. Он основан на общепринятых методах верификации отчетности: финансовой, экологической, а также отчетности по качеству, и объединяет ключевые теоретические положения с формирующейся практикой управления

устойчивостью организации и отчетностью, включая практику составления и верификации отчетов.

Верификация — это метод, который с помощью ряда конкретных принципов и подходов позволяет оценить качество подготавливаемых организацией материалов, например, ее отчетов, а также существующих в организации систем, процессов и уровень компетентности, которые обеспечивают эффективность ее работы. Верификация предполагает, что результаты такой оценки будут открыты для широкой публики, что послужит для получателей отчета гарантией его достоверности.

Сегодня Руководство GRI используют в качестве подхода к отчетности сотни корпораций, например, Ford Motors, Shell, British Airways BT, Avon, Kesko и Siemens. В России первой компанией, выпустившей отчет в 2003 году в области устойчивого развития в соответствии со Стандартом AA1000 и с использованием элементов Руководства GRI, является «ВАТ Россия» - («Бритиш Американ Табакко Россия» – один из лидеров российской табачной индустрии, с широким портфелем брендов и двумя современными фабриками. Компания в 2014 году признана лучшим работодателем FMCG сектора России).

Делая отступление в сторону неформализованных действий в КСО нельзя не обратить внимание еще на 1 документ.

XIV съезд Российского союза промышленников и предпринимателей (работодателей), проходивший в г. Москве в ноябре 2004 г., одобрил *Социальную хартию российского бизнеса* (новая редакция 2007 г. - принята в 2008 г.) как одно из средств повышения его конкурентных преимуществ и предложил всем членам российского делового сообщества присоединиться к ней. Есть положительное заключение ООН - официальное признание ее соответствия Глобальному договору ООН.

Социальная хартия — это:

- добровольная стратегическая инициатива бизнеса, основанная на понимании и признании представителями делового сообщества активной роли бизнеса в общественном развитии;
- система принципов, направлений и границ потенциального вклада компаний и бизнес-сообщества в целом в общественное развитие;
- свод основополагающих принципов ответственной деловой практики, которые применимы в повседневной деятельности любой организации, вне зависимости от профиля деятельности и формы собственности;

— предложение к обновлению содержания социального диалога с партнерами бизнес-сообщества: акционерами и инвесторами, властными структурами, объединениями работников, институтами гражданского общества;

— новый формат оценки совместного вклада бизнеса и его партнеров в устойчивое развитие страны, экономическое процветание и социальное благополучие.

Социальная хартия российского бизнеса не является нормативным документом, не предполагает принуждение и обязательность, не предусматривает внешнего контроля и оценки действий.

В практике отношений социальной ответственности объективно обусловленной представляется потребность взаимодействия конечного множества организаций на разных уровнях иерархии управления, что вызывает противоречия в процессах их осуществления. Причиной возникновения этих противоречий является несовместимость характеристик организаций по параметрам их экономического состояния, опыта взаимодействия в отношениях социальной ответственности, политики биполярных взаимодействий органов власти в межсекторном пространстве «власть — бизнес — общество». Одним из направлений стратегического развития российской экономики и достижения ее конкурентоспособности является задача активизации отношений корпоративной социальной ответственности. Это обуславливает актуальность и возможность создания соответствующих механизмов управления, обеспечивающих взаимодействие организаций в отношениях социальной ответственности.

На момент написания данного пособия к Социальной хартии присоединились 257 организаций (компании, отраслевые и региональные объединения бизнеса и другие НКО), с общей численностью более шести миллионов работников.

Подобные инициативы закладывают основы такого важного показателя устойчивого развития компании как имидж.

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки корпорации является впечатление, которое она производит. Независимо от желаний, как самой корпорации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж - объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Имидж находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др. и можно утверждать,

что категория имидж на сегодняшний день является фундаментальным понятием во многих отношениях.

Впервые этот термин сформулировали В. Гарденер и С. Леви (1965 г.). В статье «Продукт и Брэнд», они определили его как «совокупность знаний, представлений, предвосхищений человека об объекте из его окружения».

К. Боулдинг в статье «The image» определяет имидж как «обобщение человеческого восприятия, переработку данного восприятия и т. д.» С тех пор тема имиджа активно обсуждается специалистами по маркетингу, связям с общественностью, социологами и психологами.

В середине 70-х гг. XX в. литература на английском языке по тематике «корпоративного имиджа», включая книги и статьи, насчитывала всего лишь 32 издания.

В Германии в тот же период этой проблеме было посвящено 39 % всех публикаций в области PR. За последние десятилетия их число значительно увеличилось. Рост внимания общества к «имиджу» объективен. Публикации в сфере имиджа корпораций представляют наибольший интерес, что обусловлено коммерческой выгодой и заинтересованностью в подобных исследованиях.

Джеймс Грюниг, профессор, доктор наук Университета Марилэнд, выдвинул несколько концептуальных подходов к понятию «имидж», таких как артистический, психологический, импрессионный и схематический.

Содержание подходов понятия имидж:

- Артистический подход. Имидж определяется как созданный самим коммуникатором сигнал и посланный непосредственным адресатам.
- Психологический подход. Представители создают имиджи из своих собственных наблюдений реальности или из символов, данных им другими людьми. Они видят имиджи как ментальные имиджи или идеи, которые являются видимыми, ощущаемыми или находящимися в пространстве аналогами реальности.
- Импрессионный подход (теория). В основе теория драматургического подхода к социологической теории символических взаимодействий. Представляет имидж как впечатление, оказанное индивидом или организацией на кого-либо. Данная теория является основой импрессионного управления, по которому все люди – актеры, играющие множество ролей, пытающиеся удовлетворить аудиторию с целью получить ее моральную, социальную и финансовую поддержку.
- Схематический подход. Считается наиболее обоснованным и разработанным. Схемы служат соединением, некоторой суммой знаний об

объекте, подразумевающих под собой правдивость информации, но не безусловно являющихся таковой. «То, о чем я говорю, - это то, что, я верю, является правдой, - мои субъективные знания. Это тот самый имидж, который управляет моим поведением».

Успех корпорации является слагаемым множества факторов, он зависит, в том числе от сложившегося или формируемого имиджа корпорации.

В настоящее время реальной становится потребность выделиться в массе себе подобных, завоевать определённую известность, приобрести репутацию. Бизнесмены пытаются привлечь к себе внимание конкретных адресных групп: инвесторов, акционеров, партнеров, потребителей и другие жизненно важные группы общества. Имиджи входят в сознание людей, заполняют все сферы человеческой деятельности и во многом управляют поведением людей.

Так или иначе, имидж как социально-психологический феномен затрагивает жизнь любой организации.

В настоящее время в профессиональной литературе можно встретить множество определений имиджа.

Так, например: имидж – это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей.

Объектом или носителем имиджа может быть человек, группа людей, организация и т. п.

Имидж – специально проектируемый в интересах корпорации, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует её ожиданиям и помогает отличить корпорацию.

Следует учитывать следующие положения:

- Имидж – это социальное явление. Он не существует только на уровне отдельного человека, т. е. объект должен быть известен какой-либо группе людей (потребителей, клиентов и т. п.), а также должен иметь значение для членов этой группы, вызывать к себе интерес, привлекать внимание. Это необходимо потому, что человек обладает выборочным вниманием, отсеивающим, как сквозь сито, незначимые объекты. Обычно имидж обладает совокупностью признаков, которые присущи самому объекту. Эти признаки могут существовать объективно или же просто приписываться объекту людьми.

- Имидж не является чем-то однажды заданным, сформированным. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии

с изменениями в самом носителе или в общественном сознании.

- Имидж активен по своей сути. Он способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки, как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям.

- Имидж имеет особое значение для крупных и хорошо известных организаций. Такая организация на виду общественности и в центре внимания СМИ. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением. Эта работа направлена на обеспечение благоприятного поведения общественности в отношении организации.

- Имидж имеет способность управлять или обуславливать поведение людей и их решения. Таким образом, имидж может являться именно тем необходимым инструментом воздействия на каждого отдельного его человека, целью которого является достижение желаемого результата или стимулирование желаемого поведения.

Таким образом, корпоративный имидж – это совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми. Впечатления о фирме формируются на основе личных контактов человека с фирмой; на основе слухов, циркулирующих в обществе; из сообщений средств массовой информации.

Близки к понятию «имидж» – «стереотип» и «репутация»:

- Стереотипы – это сложившиеся в массовом сознании и знакомые всем образцы, сквозь призму которых воспринимается реальность и вызывается соответствующая реакция людей.

- Стереотип – схематический, стандартизированный образ или представления о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие большой устойчивостью; выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта.

- Репутация – это создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо. Репутация складывается в процессе позиционирования имиджевого объекта. Управление репутацией – это вторичный процесс управления уже раскрученных информационных потоков.

Из вышеупомянутых определений имиджа можно заключить следующее:

- при определении имиджа все авторы сходятся на том, что в нем имеются две взаимодействующие стороны: одна – источник информации,

другая – ее получатель. Имиджей вне среды ее получателей не существует;

- имидж представляется как фиксированная в символе, сообщении информация о реально существующем объекте;
- имидж, являясь определенного рода сообщением, передается в процессе коммуникации компании с ее «аудиторией»;
- имидж не является непременно правдивым отражением характеристик объекта, но воспринимается как таковой;
- имидж способен влиять и обуславливать поступки и решения субъектов в отношении имидженесущего объекта.

Коммерческий успех любой корпорации в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный корпоративный имидж.

Корпоративный имидж – это образ организации в представлении различных групп общественности.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам. «Добрая слава» фирмы повышает ее «рыночную силу», поскольку сопротивление ее действиям на рынке со стороны различных контактных групп в таком случае уменьшается.

Имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей организации, затрагивающих основные стороны её деятельности и ориентированных на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа корпорации в позитивный имидж.

Специфичность имиджа как атрибута корпорации проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самой корпорации и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции.

Необходимо отметить также, что имидж корпорации характеризуется различными состояниями (видами), что дает возможность сформулировать стратегию формирования имиджа.

Выделяют следующие виды имиджей:

- реальный имидж – существующее мнение о предприятии в

сознании общественных групп;

- зеркальный имидж – представление руководства предприятия об имидже предприятия;
- локальный имидж – мнение о предприятии в сознании представителей одной из контактных групп;
- внутренний имидж – мнение о предприятии и его руководстве в сознании сотрудников;
- позитивный имидж – положительное мнение о предприятии в основных контактных группах.

Выделяют так же визуальные и вербальные элементы имиджа, гармоничное сочетание которых создает целостное представление об организации и повышает ее конкурентоспособность:

- визуальные элементы – для зрительного восприятия организации (они долго хранятся в памяти человека);
- вербальные элементы – текстовые (письменные), речевые (устные) коммуникации, показывающие внутреннюю и внешнюю деятельность организации. Они формируют позитивный имидж организации.

Таблица. Элементы имиджа корпорации.

Вербальные элементы	Визуальные элементы
Фирменное имя. Слоган (девиз). Тексты, статьи. Информационные пакеты для СМИ. Интервью. Устная речь (риторика)	Логотип. Шрифт, цветовая гамма. Фото, плакаты. Деловые награды. Бланки документации. Служебные вывески, таблички. Внешний облик, поведение персонала. Корпоративная символика, ритуалы. Интерьер помещений, рабочих мест. Архитектурный дизайн

Корпорация имеет несколько имиджей для каждой из своих групп общественности, определяя тем самым структуру имиджа организации:

- Имидж организации для потребителей – это мнение потребителей об организации, об уникальных характеристиках товара, о заявленной миссии и стратегии организации, о фирменном стиле.

- Бизнес-имидж – это представления партнеров с точки зрения деловой репутации организации, добросовестности, деловой активности.

- Социальный имидж – это представления широкой общественности о социальных целях и ролях предприятия в жизни общества через информирование о социальных аспектах своей деятельности, об участии в решении разнообразных проблем, спонсорстве, меценатстве.

- Имидж для государственных структур – это точка зрения представителей власти о значимости предприятия для региона, выполнение федеральных и региональных законов и т. д.

- Внутренний имидж – это представление внутренней общественности (коллектива организации) о самой организации и наличие благоприятного социально-психологического климата в коллективе.

Еще один подход в структурировании понятия «корпоративный имидж» был представлен Г. Даулингом (профессор маркетинга Австралийской высшей школы менеджмента при Университете Нового Южного Уэльса) в 1986 г., который сводится к подразделению корпоративного имиджа на следующие составляющие:

- доверие;
- современность;
- лидерство в области технологий;
- социальная ответственность;
- финансовая мощь;
- интенсивность проведения исследовательских работ.

Элементы корпоративного имиджа по блокам:

- историко-концептуальный блок, отражающий миссию предприятия, его цели и задачи, историю и возраст, традиции и устои;

- финансовый блок, отражающий цифровые показатели финансовой мощи организации (стоимость акций, величину оборота, рост прибыли и т. д.);

- социокультурный блок, – отражающий общественную роль организации как внутри компании, так и за ее пределами, включая заботу компании о ее работниках, условия работы, выплаты заработной платы, бонусов, помощь сотрудникам, проведение благотворительных акций, спонсорской работы, экологическую политику, а также национальную открытость компании;

- управленческий блок – отражает компетентность руководства, стиль и эффективность управления;

- стилистический блок включает внешнее символическое единство

и имидж фирмы; дизайн фирменного символа, слоган бланков, униформы, здания, внутреннего помещения и т. д.;

- научно-исследовательский блок – является показателем инновативности компании, интенсивности ведения научно-исследовательской работы;
- социально-политический блок – отражает отношения компании с государственной и муниципальной властью, политическую активность, легитимность и т. д.;
- коммуникационный блок, который отражает интенсивность и эффективность коммуникаций;
- профессиональный блок – является показателем компетентности сотрудников, перспектив обучения и получения новых знаний в рамках компании;
- аффективный блок – отражает чувственные показатели отношения к компании, включая такие критерии, как доверие, симпатия, конфликтный потенциал, гармоничные межличностные отношения внутри компании, приветливость в обслуживании клиента и т. д.

Такой подход дает возможность специалисту по корпоративной социальной ответственности детально проанализировать для дальнейшего преобразования сложившегося имиджа организации в необходимый позитивный.

Наиболее сложной из всех решаемых корпорацией коммуникативных задач является формирование желаемого для себя имиджа, основа которого – «остаток впечатлений» различных категорий клиентов организации.

Главная цель – реализация представлений о себе, для чего необходимо «вести образ жизни, соответствующий роли».

Основные задачи при формировании имиджа:

- Обеспечить не столько известность, сколько доверие к организации.
- Символизировать стандарты совершенства, способствуя процветанию организации.
- Выразить индивидуальность организации (миссию и т. д.).
- Формировать командный дух, укрепляя корпоративную культуру организации.

Стратегическая задача – сблизить «зеркальный» и «реальный» имиджи, а затем превратить их в позитивный, усиливающий рыночную силу организации имидж.

Имидж организации выполняет следующие функции:

- Демонстративную функцию (позиционирование организации на рынке). Осознание миссии дает организации: а) самоопределение, самооценку и определение извне; б) соотношение миссии с потребностями ее потенциальных клиентов. Чем четче определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать вовне, создавая корпоративный имидж.

- Функцию стимуляции – побуждения потребителя к действиям.
- Адаптивную функцию – обеспечение организации вхождение в необходимую ей общественную среду.

- Рекламную функцию – привлечение внимания к организации с целью увеличения роста продаж товара, увеличение прибыли и т. д.

Для формирования корпоративного имиджа выделяют:

- Зеркальный имидж – представление руководителей об имидже своей организации.

- Текущий имидж – мнение внешней общественности об организации.

- Желательный имидж – тот имидж, который организация хотела бы иметь.

- Корпоративный имидж – имидж самой организации.

- Множественный имидж – имидж подразделений, их мнений об организации, о себе.

Существует классификация типов имиджей по пяти основным базисным признакам:

По направлениям и проявлению:

- внешний имидж (фирменный стиль, логотип, слоган и т. д.);
- внутренний имидж (корпоративные отношения, этика поведения, традиции и т. д.).

По эмоциональной окраске:

- позитивный имидж (на его достижения направлена деятельность PR);

- негативный (например, политический PR).

По целенаправленности деятельности PR:

- естественный (складывается стихийно);
- искусственный (создается специально).

По степени рациональности восприятия:

- когнитивный (дает информацию для специалистов);
- эмоционально-чувственный (направлен на широкую аудиторию).

По содержанию:

- политический;
- имидж организации (корпоративный);
- имидж территории (город, область и т. д.);
- имидж идеи, проекта.

Основу имиджа корпорации составляет существующий стиль внутренних и внешних коммуникаций и межличностных отношений сотрудников, официальная атрибутика (элементы имиджа).

В литературе по связям с общественностью выделяют общие подходы для построения имиджа организации:

- **Производственный подход:** главное - дело, качество продукции, социальная ответственность, забота о потребителе. Здесь формируется естественный имидж, для этого необходим тщательный отбор персонала, постоянное повышение качества продукции (услуг), снижение стоимости продукции (услуг), технологическое совершенствование.

- **Имиджмейкерский подход** (формируется искусственный эмоциональный имидж): упор на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разные массированные PR-акции.

- **Менеджерский подход** заключается в использовании достоинств предыдущих подходов и их реализации в полном соответствии со стратегической программой развития организации.

При формировании имиджа используют определенный механизм воздействия на общественное мнение: многократное повторение символов – элементов имиджа на документах, товарах, в рекламе. Это создает в памяти человека образ – стереотип, связанный с практическим знанием. Как только в поле зрения появляются знакомые символы, включаются автоматизмы – «отношение к организации» и «установка на определенные действия».

На основании приведенной схемы можно описать методику формирования имиджа организации (шаги):

- Проанализировать маркетинговую среду организации и выделить целевые группы.
- Сформировать наиболее существенные имиджеобразующие факторы для каждой целевой аудитории.
- Разработать желаемый имидж организации для каждой целевой аудитории.
- Оценить состояние имиджа организации каждой целевой аудитории.
- Разработать и реализовать план мероприятий по формированию позитивного имиджа организации в сознании целевых групп

общественности.

- Проконтролировать достигнутые результаты и при необходимости откорректировать план.

Факторы, влияющие на формирование имиджа организации:

Внешний имидж

- качество продукта, который создает компания,
- умение организации поддерживать деловые отношения с партнерами и клиентами,
- социальная политика организации,
- финансовая стабильность,
- внешний вид офиса,
- реклама компании.

Внутренний имидж

- социально – психологический климат в коллективе,
- мотивация персонала, отношение к служебным обязанностям,
- внешний вид сотрудника,
- политика организации в области развития и обучения персонала,
- политика организации в области планирования карьеры и создания системы поощрений.

Имиджевые мероприятия включают в себя определение миссии организации, создание корпоративного кодекса и разработку корпоративной символики. Их задача заключается в формировании единых стандартов поведения и приверженность ценностям организации.

Вопросы для контроля

21. Необходимость установления определенных стандартов сотрудничества государства и бизнеса
22. Национальная стандартизация в Японии: задачи, направления.
23. Польские подходы к стандартизации предпринимательства.
24. Американские стандарты взаимодействия крупного и малого бизнеса
25. Российские Концепции национальной системы стандартизации.
26. Функции государственных структур в обеспечении стандартизации
27. Стандарт ИСО в области социальной ответственности: задачи, информационное обеспечение.
28. Социальная отчетность: решаемые задачи.

29. Стандарты социальной и этической отчетности и Руководство GRI: содержание, задачи.

30. Основные принципы и значение Социальной хартии российского бизнеса.

31. Система социальной ответственности российских корпораций с позиций стандартов: особенности становления, перспективы.

32. Понятия: имидж, рейтинг, репутация, их содержание.

33. Элементы имиджа корпорации.

Темы для обсуждения на семинарских (практических) занятиях

1. Стандарт ИСО в области социальной ответственности: содержание информации, ее использование в политике властных структур.

2. Концепции национальная система стандартизации России: содержание, перспективы.

3. Имидж корпорации: стиль внутренних и внешних коммуникаций и межличностных отношений сотрудников, официальная атрибутика (элементы имиджа).

ГЛАВА 8. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

По мнению академика РАН Г.В. Осипова основные тенденции изменения социально-экономического пространства России следует рассматривать в связи с процессами, происходящими в современном мире. Изменения обусловлены тремя группами факторов:

- Глобализация мирового пространства, интеграция в сфере экономики, политики, образования, информации, с одной стороны, и дезинтеграционные процессы с другой. Глобализация социально-экономических и социокультурных процессов стала реальностью.
- Процесс трансформации (бурных процессов) протекающих в бывших социалистических странах.
- Существенные особенности важных процессов, имеющих исключительно российский характер, отличный от других стран.

Воспринимая трансформацию, как необходимый и неизбежный процесс, исследователь отмечает, в тоже время, отсутствие теоретически обоснованной и практически фундированной политики по социальной реконструкции России, в силу чего этот процесс развивается стихийно, непоследовательно и иррационально. Фиксируется неустойчивость социальной структуры трансформирующегося общества, ее аморфность, неопределенность. Формируется новая система отношений равенства-неравенства, интеграции-дезинтеграции в социальном пространстве.

Развитие сложных процессов, связанных с трансформацией всех отношений в российском обществе, выдвинуло на первый план проблемы социальной интеграции и дезинтеграции, согласия и конфликта, являющиеся ключевыми проблемами классической социологической теории и основным полем социологического анализа.

Социальная интеграция чаще всего понимается как состояние и процесс объединения социальных явлений в единое целое, существование различных элементов общества вместе, то есть как процесс гармонизации отношений между различными социальными группами.

Социальная дезинтеграция понимается как процесс и состояние распада общественного целого на части, разъединение элементов, некогда бывших объединенными, то есть процесс противоположный социальной интеграции.

Социальная интеграция, таким образом, означает наличие упорядоченных отношений между индивидами, группами, организациями и так далее.

П.А. Сорокин пишет, что «исследование любой интегрированной системы социокультурных явлений показывает, что все основные ее элементы являются с различной степенью интенсивности взаимозависимыми... В реинтегрированных и дезинтегрированных социокультурных скоплениях нельзя найти такую взаимосвязь. " При этом социальная дезинтеграция рассматривается исключительно как порок общества, источник неравенства, несправедливости и массовых конфликтов.

В современном российском обществе все пространство социальной стратификации определяется практически одним фактором, а именно – материальным (капитал, доход, собственность) при резком снижении компенсаторных функций других проявлений социальной дифференциации. Идущие ныне сертификационные процессы способствуют не интеграции общества, усилению солидарности, а увеличению поляризации и социального неравенства, аномии. Речь идет о разрыве не только в доходах, но и в обеспечении такими социальными благами, как коммунально-бытовые услуги, культурное и медицинское обслуживание. Наиболее зримым является немыслимый для цивилизованного общества разрыв в доходах, обуславливающий возможности пользования всеми прочими социальными благами цивилизации.

Целью реформ должно стать создание благосостояния не избранных, а всего народа, на основе обеспечения равновесно гармоничных социально-структурных отношений, являющихся условием и экономической динамикой, и демократии, и возвышающего личность, соответствующего требованиям постиндустриального общества духовного развития.

Меры, связанные с обеспечением благосостояния, должны предусматривать:

- Приоритеты труда над капиталом в отличие от нынешнего полного, а потому асоциального подчинения отношений труда отношениям капитала.
- Более справедливую оценку труда разных групп трудящихся.
- Более полное социальное обеспечение не занятого в экономике населения.

С похожими проблемами столкнулась Китайская народная республика, которая ради достижения высоких темпов прироста ВВП, допускала длительный период непропорциональное развитие национальной и региональной экономики.

Слабо учитывались интересы населения и необходимость сохранения окружающей среды. В целях привлечения иностранных инвесторов и завоевания внешних рынков Китай принимал политику встраивания в мировые производственные цепочки в качестве поставщика дешевой рабочей силы. В то время как, значительную часть заработанных средств поступали в банки и фонды развитых стран.

В результате накоплен негативный потенциал, который обостряет экономические, социальные, демографические, экологические проблемы. И хотя китайская экономика имеет рост ВВП значительно выше многих стран мировых лидеров, руководством страны принято решение о корректировке экономической стратегии.

Разработан план долгосрочных мер преодоления трудностей и обеспечения дальнейшего устойчивого развития нации.

Во главу угла ставиться не процент прироста ВВП, а достижение высокого качества экономической структуры. Осуществляется разворот в сторону приоритета внутреннего рынка, запросов людей, качественного улучшения и сближения условий жизни населения городов и деревень. Наступает время инновационных производств, основанных на отечественных научных разработках высококачественных и конкурентоспособных товаров и брендов.

План, получивший название «Новая норма», осуществляется под девизом «Согласованное развитие» и включает в себя содействие экономическому и социальному развитию. Что подразумевает: продвижение новой индустриализации, модернизацию сельского хозяйства, оздоровление финансов, развитие «мягкой силы» государства.

Целевой показатель экономического роста намечен в 6,5% ВВП в год. Этого будет достаточно, чтобы показатель ВВП и среднедушевой доход населения увеличились в 2 раза по сравнению с показателями 2010 года.

Предполагается, что будет окончательно покончено с нищетой, в условиях которой все еще живет несколько десятков миллионов китайцев.

Базовыми составляющими реализуемых планов являются следующие элементы:

- Сокращение разрыва между деревней и городом: будут устранены различия в жизни в деревне и городе;
- Общественное обслуживание: все будут совместно наслаждаться плодами развития;
- Динамика борьбы с бедностью: более 70 млн. нуждающихся избавятся от бедности;

- Справедливость в получении образования: каждый ребенок будет иметь право на образование;
- Трудоустройство и создание собственного бизнеса: откроются прекрасные перспективы трудоустройства;
- Медицинское страхование: люди распрощаются с бедностью по причине заболеваний;
- Продовольственная безопасность: широким массам населения будут доступны, экологически чисты продукты;
- Политика «двоих детей в семье»: демографическое развитие будет сбалансировано;
- Реформа системы прописки;
- Будут обеспечены законные права и интересы граждан;
- Улучшение экологии: каждый человек будет дышать свежим воздухом.

В соответствии с принципами «Новой нормы» КНР приступила к реализации плана «Китайской мечты о великом возрождении китайской нации».

Срок реализации «Китайской мечты» - 2049 год, к которому планируется не только улучшить материальную жизнь народа, но и избавить его от неустроенности и несправедливости прошлых десятилетий.

Лидер Китая Си Цзиньпин подчеркивает, что «в обществе все еще существует огромное количество нарушений принципов равноправия и справедливости, реакция на них народных масс стала еще более острой». Поэтому, по его мнению: «Решение вопроса о соблюдении принципов социального равенства и справедливости ни в коем случае не следует откладывать до момента полного развития экономики. Одновременно с непрерывным увеличением «экономического пирога» встает проблема его правильного дележа. Китайское общество, словами Конфуция, «тревожит не отсутствие богатства, а его неправомерное распределение».

Некоторые зарубежные эксперты поначалу приняли план «Китайская мечта» как идеологическую новацию. Но когда были разработаны стратегические концепции, конкретизировавшие содержание плана, представлены реальные направления, в частности уже реализуемой на практике концепции «Один пояс и один путь», стало очевидным формирование несущей конструкции новой геоэкономической стратегии Китая. Еще более убедительным примером является деятельность по вывозу китайского капитала. Она становится новой важнейшей тенденцией

мировой экономики и может существенно изменить инвестиционный климат планеты.

«Новые нормы» и «Китайская мечта» обусловлены конкретными условиями необходимости проведения преобразований в Китае. Идеи, приобретающие практическую направленность, сформулированы не по «лекалам» западных советников, а ответственными за свою страну политиками.

Разумеется, механический перенос концепции в российскую социально-экономическую жизнь, вряд ли возможен. Но важнейшие подходы и компоненты, безусловно, следует использовать. В России до настоящего времени отсутствует долгосрочная стратегия развития. Экономика страны еще решает проблемы догоняющего развития. Существует масса перекосов и нестыковок в хозяйственной и социальной жизни. В тоже время такие составляющие «Новой нормы», как:

- разворот к приоритету внутреннего рынка;
- улучшение и сближение условий жизни населения городов и деревень;
- стимулирование инновационного производства;
- производство высококачественных и конкурентоспособных товаров на основе отечественных научных разработок и многие другие, должны вызывать большой интерес у российских экономистов, политиков, представителей бизнеса.

Вернемся к сущности понятия «национальная мечта».

Президент Академии общественных наук Китая, Ван Вэйгуан утверждает: «Нация имеет перспективы лишь тогда, когда у нее есть мечта». Китайская мечта «великого возрождения китайской нации» воспринимается через призму следующих семи аспектов, сформулированных руководством и учеными КНР:

- мощь в областях экономики, политики, науки и военной силы;
- стабильность, как отсутствие беспорядков, полная социальная уверенность;
- богатство, при котором люди живут в достатке;
- гармония, как дружественные отношения между всеми социальными слоями и национальностями;
- цивилизованность, проявляющаяся в справедливости, богатой культуре и высокой нравственности;
- красота, как прекрасная окружающая среда, низкий уровень

загрязнения, современные города и природные пейзажи;

- инновации в широком смысле, как наличие передовой науки, блестящего искусства и инновационной продукции

Содержание «американской мечты» связывают с конкретным человеком, добившимся, благодаря своим идеям, упорному труду, успеха в жизни. Во многом это относится к представителям иммигрантских потоков, попавших в «плавильный котел» североамериканских штатов, покинув свои родные края в поисках достойной жизни и свободы предпринимательства.

Основополагающие положения Декларации независимости США гарантируют реализацию следующих возможностей:

- люди созданы равными и наделены определенными неотчуждаемыми правами, включая жизнь, свободу и стремление к счастью;
- жизнь каждого должна быть лучше, богаче и полнее, с возможностями для каждого в соответствии с его способностями или достижениями, независимо от социального класса или обстоятельств рождения.

Составляющими «американской мечты» выступают также равенство всех перед законом вне зависимости от этнического происхождения и социального положения, а также почитание общих для всех американцев символов, образцов и героев.

По опросам, проведенным учеными, подавляющее большинство англичан считают, что главная задача государства - отслеживать и повышать уровень счастья. Исследователи, на основании анализа мнений опрошенных в разных странах, смогли сделать вывод о том, что основными составляющими счастья являются: здоровье, достаток и доступное, достойное образование.

При этом, под понятием «достатка» понимают способность обеспечить достойную жизнь себе и членам своей семьи. В сфере предпринимательства, как источнику достатка предпочтение отдается малому и среднему бизнесу, который позволяет реализовать свои идеи и удовлетворить материальные, и духовные потребности, а крупный бизнес рассматривается как большие заботы, отнимающие все время. Доступное и достойное образование воспринимается как карьерный, социальный лифт в любых сферах человеческой деятельности.

Своеобразная российская мечта, сформулирована в правительственной Концепции 2020. Поставлена главная цель – попадание России, по уровню социально-экономического развития (а не только, количества «чугуна и стали на душу населения в стране») в пятерку высокоразвитых стран.

Определен инструментарий достижения цели – инвестиционное и инновационное развитие, и необходимые ресурсы до 600 млрд. долларов. Особый акцент сделан на привлечение капитала из-за рубежа и внедрение, за счет иностранных инвесторов, высоких технологий. Ушедший, 2013, год должен был ознаменоваться прорывом в переходе на инновационный путь развития. Поставленные задачи не решены, более того, возникли новые вызовы и проблемы.

В настоящее время наблюдается торможение темпов развития российской экономики, которое обусловлено рядом факторов. Разумеется, оказывают влияние, санкции, примененные к России ведущими странами. Но под стать им и внутренние проблемы страны, связанные со структурными и институциональными ограничениями, в первую очередь, низкое качество принимаемых управленческих решений, и аналогичное качество реализации инвестиционных проектов.

Одной из узловых причин «бега на месте» является то что, несмотря на формулируемые концепции, приоритетные проекты, дорожные карты и прочее остается нерешенным вопрос о том, что же строится в нашей стране.

Однозначно можно констатировать только то, что в стране не создается диверсифицированная экономика, состоящая из трех секторов, а предпочтение отдается частной собственности крупного капитала и ее собственникам, которые рассматривают все в свете своих монополий и прибылей.

Следует признать, что складывающаяся ситуация не является неожиданностью, о чем свидетельствуют данные ученых Института социально-политических исследований РАН: за последние годы из страны выведено более 500 млрд. долларов. Профессор И. Богданов дает жесткую оценку: «Практически эти суммы украдены, ибо они не участвуют в дальнейшем развитии страны».

Напомним, по оценке правительственных экспертов, для реализации Концепции 2020 было необходимо до 600 млрд. долларов. Их предполагалось привлечь из иностранных источников, путем создания максимально благоприятного инвестиционного климата в субъектах федерации.

Директор Института экономики РАН Р. Гринберг отметил, что плодами реализуемой в стране топливно-сырьевой экономики пользуются не больше четверти населения. И если ничего не менять в текущей экономической политике, страна может окончательно вползти в зону технологического застоя.

В период коренного изменения роли государственного и общественного элементов, по мнению нобелевского лауреата по экономике, профессора Колумбийского университета Джозефа Стиглица в России допущены две трагические ошибки в экономической политике. Во-первых, созданы стимулы скорее к грабежу государственной собственности, чем к накоплению капитала. Во-вторых, уничтожены те немногие достижения, которые оставила коммунистическая эпоха. Одним из таких достижений Стиглиц считает высокий уровень человеческого капитала, особенно научно-технического, большая часть которого утрачена, поскольку многие наиболее талантливые люди эмигрировали. За границу переведены и богатства, добытые нечестным путем чрезвычайно богатыми олигархами. Ими делается ставка на иностранные интересы. Профессор Д. Стиглиц уверен, что люди, контролирующие российский бизнес, будут продолжать расхищать активы и конвертировать их в формы богатства, приспособленные к легкому вывозу из страны.

Целесообразно принять к сведению слова заместителя министра экономического развития страны, то есть представителя властной элиты, С. Белякова, который, не смотря на регламенты, и этику чиновника, в условиях вертикали власти, высказал следующее мнение: «Как только человек может обеспечить переезд семьи за границу – он принимает такое решение, а за семьей движется, и капитал... Дети бизнесменов и чиновников не связывают свое будущее с Россией».

Не означает ли это, что тот, кто «может обеспечить переезд семьи за границу» и «не связывает свое будущее с Россией», является уже иностранной, так сказать «оффшорной элитой»?

Как не вспомнить стихи пролетарского поэта: «Приятно русскому с русским обняться, но у вас и имя «Россия» утеряно. Что это за отечество у забывших об нации?», и далее: «Жена, да квартира, да счет текущий - вот это отечество, райские кущи». Казалось бы, бог с ним, с немодным ныне поэтом. Но как быть с насущными вызовами и противоречиями современной российской действительности?

Ключевая фраза профессора Преображенского Ф.Ф.: «Следовательно, разруха не в клозетах, а в головах...», из бессмертного произведения М.А. Булгакова, позволяет дать оценку ситуации.

Российский народ с совершенным почтением веками хранил и хранит свои символы, ставя в один ряд имена прославленных полководцев, политических деятелей, писателей, артистов, художников, ученых и великих предпринимателей.

Демидовы, Строгановы, Третьяковы – крупнейшие российские промышленники, купцы, землевладельцы. Это не просто фамилии, но великие символы предприимчивости русского народа, которая проявилась преимущественно в делах утверждения государственности, защите страны и в освоении новых земель.

Люди, сделавшие смыслом своей жизни то, что изначально является общественным благом, осознавшие, что бизнес является тем элементом общества, который обеспечивает создание и увеличение благосостояния этого общества, укрепляет его идейные основы, способствует стабильности, силе и процветанию общества, вносит свой вклад в оборонную мощь этой страны, достойны столь высокой чести – называться элитой.

К сожалению, упоминание многих фамилий современных предпринимателей вызывает чувство брезгливости и возмущения в связи с разграблением национальных богатств и обогащением олигархов за счет основной массы народа и вопреки интересам страны. Недалеко ушли и чиновники, если Президент страны, оценивая ситуацию, констатировал: «Коррупция в России перестала быть проблемой – она стала системой».

Модернизация, ориентированная на нужды большинства населения и, следовательно, обеспечивающая мобилизацию человеческих ресурсов – вот рычаг, способный коренным образом изменить сложившееся положение. Или, в противном случае, мы еще четверть века будем сидеть в точке бифуркации, пока не скатимся окончательно на обочину мировой цивилизации.

Раскрыть творческий потенциал народа и обеспечить инновационное становление человека, общества, экономики, государства, политической и экономической элиты, а также в целом страны, возможно только благодаря развитию культуры, образования, науки.

Следует согласиться с мнением о том, что: «Развитое высшее образование, признанное в мире – привилегия зрелых наций». И не надо удивляться отсутствию, который год, российских ведущих, по нашим меркам, университетов, в рейтинге первой, да и второй сотни лучших вузов мира. Российская университетская наука оказалась неспособной разработать, даже параметры общественной идеи для своей страны. Идеи, которая могла стать основой отечественной национальной концепции.

Нельзя отодвинуть на второй план мировоззренческую основу, характерную только для российского образования – просвещение, термин, не имеющий аналога ни в одном языке.

Бросается в глаза ряд крайне негативных моментов, сложившихся в процессе модернизации нашего высшего образования:

- отсутствует система в деятельности по формированию инновационного мышления, отвечающего требованиям современности;
- отсутствует система связей с гражданским обществом;
- формальный характер реформ с преобладанием мер административного характера;
- наблюдается отрыв учреждений высшей школы от экономики, науки, производства;
- остро ощущается недостаток прорывных инновационных образовательных технологий;
- наблюдается снижение статуса профессорско-преподавательского состава, отрицательно влияющее как на авторитет, так и социальный тонус;
- учреждения высшего образования не выступают в роли лидеров всей образовательной системы страны.

К этому необходимо добавить неудовлетворительную оценку результатов деятельности вузов со стороны бизнеса.

Возникает вопрос: «А чему следует учить в вузах?»

Неужели для того, чтобы «иметь лодку» и возможность покинуть свою страну, (А. Солженицын), необходимо следовать неукоснительно законам стяжательства, забыть честь и совесть, наплевать на интересы своей Родины?

Тогда, исходя из законов наживы, и ее конечного результата - «квартира, да счет текущий» (В. Маяковский), в российских вузах следует срочно вводить следующие дисциплины: стратегия вывода средств в оффшоры; минимизация (не путать с оптимизацией) налогов; ускоренный перевод активов из корпоративной - в личную собственность; обслуживание купленной за границей собственности и другие предметы, которые, безусловно, позволят высшему образованию получить позитивную, восторженную оценку со стороны сообщества отечественных бизнесменов.

Не менее востребованным будет такой курс как - методы принуждения государства к оказанию интенсивной финансовой помощи с разделами: искусственное создание бедственного положения; отбор кандидатов на банкротство; мгновенное начисление собственных дивидендов; нагнетание негативных социальных последствий. Последний может включать следующие подразделы: рост задолженности предприятий перед бюджетами, вымывание оборотных средств, перспективная невыплата зарплат работникам, позволяющая организовать публичные акции протеста бездействием органов власти и т.д.

А может быть, прежде чем формулировать перечень дисциплин, которые необходимо изучить современному высококвалифицированному специалисту, вспомнить концептуальные положения исследователя феномена предпринимательства, профессора Высшей Калифорнийской школы бизнеса, П.Ф. Друкера, в частности о том, что каким бы «частным» ни было предприятие, его все равно невозможно отделить от общества. Крупнейшие политики и руководители корпораций мира считают своим долгом прислушиваться к мнению этого выдающегося ученого.

Опираясь на международный и, еще не растраченный отечественный опыт, можно сделать вывод о том, что научно-образовательная деятельность должна иметь не только краткосрочные цели, ориентированные на день сегодняшний, но и долгосрочные перспективы, связанные с требованиями формирующегося VI технологического уклада. Его особенностью является та неоспоримая истина, что человек стал главным фактором развития, и только от него зависит, сможет ли Россия осуществить прорыв в экономической, технологической, интеллектуальной, духовной и нравственных сферах общественной жизни.

Никакие «нано» или высокие технологии не создадут нравственных ориентиров, не увенчают успехом поиски молодого человека себя или, если хотите, «пространства мироздания». Образцы морали, нравственности, права и поведения, любви к Родине, служения обществу, национального единства может дать только инновационная, основанная на творчестве система просвещения.

Для решения острых проблем наша страна еще располагает значительным человеческим потенциалом в этой сфере. Перед Россией стоит задача выработать эффективную концепцию просвещения и рационального использования человеческого капитала.

Мировая и российская практика убедительно доказывают необходимость расширения горизонтов принятых ранее решений. Следует использовать систему высшего образования для активизации процесса формирования зрелого и активного гражданского общества России.

Не случайно академик РАН Е. Примаков подчеркнул: "Чтобы избежать дестабилизации, нужно в первую очередь значительно больше, чем раньше, учитывать общественное мнение при принятии решений". Глубокоуважаемый в России человек, Примаков, отметил, что речь идет о недопустимости игнорирования мнений не только широких слоев общества, но и меньшинства, нередко объединенного креативными идеями.

Требуется создание стройной системы государственной поддержки развития гражданского общества во всем его многообразии социально-экономической жизни страны.

Проблемам возрождения движущих сил, которые позволили бы России перейти на современный путь развития, посвящены, работы Гусакова Н.П., Андроновой И.В., Сагидова Ю.Н., Кузьмичева А.Д и других российских ученых. В них разрабатываются идейные ориентиры, направленные на гуманизацию, социализацию процессов. Предлагаются меры по формированию эффективной институциональной государственной стратегии на основе реализации потенциалов этического бизнеса и массово вовлечения граждан страны в процесс управления.

Современные вызовы, связанные с применением экономических и иных международных санкций, а также внутренними структурными и институциональными проблемами, требуют принятия адекватных мер. Президент РФ В.В. Путин обосновал необходимость реализации политики замещения импорта, подчеркнув: «Нам нужно заранее подумать о том, где, на каких предприятиях, в какие сроки и на какие деньги мы сможем развернуть свое собственное производство».

Оценка действий и возможностей использования «эффективных и ответственных собственников» от крупного капитала, является темой отдельного исследования. И не потому, что британский (шотландский) поэт Р. Бернс изрек в свое время: «Не лезь в политику, дружище! Она – для публики почище. Забудь о ней, пока ты дышишь, забудь, что видишь ты и слышишь. И благо слуха и очей оставь для клана богачей».

Лишь потому, что большинство населения страны продолжает свято верить в то, что в соответствии с Конституцией РФ «Носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ». Высказываемые внешние угрозы привели не к испугу или растерянности, а к сплочению и активизации «социального тонуса». А Президент РФ объективно, оценивая ситуацию, сам констатировал: «Коррупция в России перестала быть проблемой – она стала системой», и далее: «Российский политик не может быть сепаратистом, он не может получать деньги за свои идеи из-за рубежа. И спонсировать чужие страны тоже не должен».

В переломных моментах, в условиях кризисов, брошенных вызовов, малый и средний бизнес всегда доказывал свою действенность и эффективность. Реализация потенциальных возможностей этического предпринимательства, неразрывно связанного с Россией, способно придать экономике страны гибкость, маневренность, мобильность. Что в конечном

итоге будет способствовать модернизации экономики, повышению ее эффективности и конкурентоспособности, приведет к коренным изменениям в гражданском демократическом обществе.

Но новая ситуация требует новой парадигмы поведения государства, общества и бизнеса. Необходимо думать и действовать масштабнее, принимать более обоснованные системные решения, ориентированные на человеческие аспекты сознания. Остановимся на существующих внутренних вызовах.

Декларируя многие годы реализацию государственной политики стимулирования развития малых предприятий, российские органы власти, в настоящее время, имеют более чем скромный результат формирования валового внутреннего продукта (ВВП) страны за счет реализации потенциала малого бизнеса. Он оценивается в 20%. Для сравнения, развитые страны, благодаря сформированной системе поддержки, имеют за счет этой категории предприятий около 80% ВВП.

Создается впечатление, что федеральные и региональные властные структуры, формально заявляя о планах довести отдачу от малого бизнеса до 60% ВВП, на деле как будто соревнуются в принятии скоропалительных, непродуманных решений направленных не на то, чтобы воодушевить все больше россиян на создание своего бизнеса, а ведущих к сокращению подобных инициатив.

Так, начало 2013 года ознаменовалось увеличением фиксированных страховых взносов для малого бизнеса до такой степени, что из хозяйственной жизни страны исчезли сотни тысяч предпринимателей. Показателен в этой связи, результат опроса, проведенного специалистами Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Спустя несколько месяцев после принятия столь «мудрого» решения (июль 2013 года) - 70% россиян отказались от идеи открыть собственное дело.

Определенную настороженность вызывает правоприменительная практика принятого федерального закона, вступившего в силу с 2014 года, запрещающего на улицах городов торговлю в нестационарных торговых павильонах. С тревогой сообщество малого бизнеса ожидает изменений в правилах налогообложения, безусловно, влияющих на весь рынок коммерческой недвижимости.

Не решены проблемы малого бизнеса в получении кредитного финансирования, в частности, необходимость залогового обеспечения привлечения ресурсов, при этом возможности создаваемых гарантийных фондов остаются крайне ограниченными.

Крайне негативны результаты исследований аналитического центра малого и среднего бизнеса группы Внешэкономбанка по потребностям малых и средних предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. Только 0,7% малых и средних компаний нашей страны осуществляют внешнеэкономическую деятельность, их доля в выручке данного сегмента экономики – около 0,8%. Для сравнения, на долю предприятий США приходится 6% от общего объема выручки, Узбекистана – 11%, Украины – 25%. По заключению экспертов, изменения этой ситуации в ближайшее время не предвидится.

Вряд ли можно признать конструктивными попытки пополнить бюджет за счет введения дополнительных обременений на представителей малого и среднего бизнеса.

В конечном итоге, все эти решения и их непрофессиональная реализация, отрицательно влияют на процесс модернизации экономики, снижая ее эффективность и конкурентоспособность.

В современной кризисной ситуации, выступая на январском 2016 года, Всероссийском предпринимательском форуме «Малый бизнес – национальная идея?», Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ», В.В. Путин, вновь провозгласил идею развития малого бизнеса, экономическим приоритетом страны. Реальная практика покажет, как будут реализовываться направления, обозначенные Президентом.

Так как, особую тревогу вызывает формируемая подобными решениями, мотивация для неопытных молодых людей, которые полны оригинальными идеями, инновационной активностью и способны осуществлять целенаправленное новаторское воздействие на экономику страны. Вместо того, чтобы стать высококвалифицированными специалистами рыночного сектора, частными предпринимателями, учеными, врачами и другими представителями среднего класса, они предпочитают пополнить ряды чиновников и силовиков.

Анализ складывающейся ситуации позволил директору Центра анализа доходов и уровня жизни Высшей школы экономики Л. Овчаровой сделать следующее заключение: «Можно сказать, что мы идем по траектории: две России — два средних класса».

Следует согласиться с выводом Овчаровой, так как он связан с современной структурой экономики, характеризующейся высокой долей госсектора, перераспределением доходов за счет бюджета, и низким уровнем поддержки предпринимательских инициатив, не соответствующим их

потенциалу. Молодое поколение россиян чутко и прагматично реагирует на сигналы выстраиваемого властью вектора развития.

В тоже время, сложная политико-экономическая ситуация диктует потребность в создании этичного предпринимательства, способного помочь в решении накопившихся социально-экономических проблем. Основой коренных изменений должны выступать: реализация личной инициативы, развитие местного самоуправления и использование местных ресурсов, взаимовыгодное сотрудничество малых, средних и крупных предприятий, приумножающее потенциал совместного развития, укрепление обороноспособности страны.

Гарантом стабильности, обеспечивающим модернизацию экономики, выступает креативный средний класс. Требуется преодолеть деформационную направленность процесса формирования среднего класса по профессиональному составу в сторону чиновничества. Опыт развитых стран свидетельствует о том, что в них 2/3 новых рабочих мест создаются за счет малого и среднего бизнеса, который, в конечном итоге, является несущей конструкцией среднего класса.

Серьезным внутренним вызовом является укоренившаяся в российском обществе мысль, о том люди не имеют возможности увеличивать свои доходы или повысить свой уровень жизни, не нарушая законы. Доля россиян, работающих без оформления, выросла за последние семь лет в полтора раза. Доля экономически активных граждан РФ, занятых на теневом рынке труда, составляет около 40%, или почти 30 млн. человек. Еще больший процент населения страны является потребителями теневых услуг и работ. Общий объем серых платежей за 2013 год составил сумму, близкую к 4,8 трлн. руб.

Более того, результаты мониторинга, проведенного учеными Центра социально-политического мониторинга Института прикладных экономических исследований РАНХиГС (под руководством А. Покиды) свидетельствуют о том, что за последнее десятилетие больше людей стали считать, что нерегистрируемая в государственных органах экономическая деятельность приносит обществу пользу.

На наш взгляд это метастазы «незаработанной» частной собственности владельцев крупного капитала, порождающие антистимулы экономической деятельности и разлагающие российское общество.

Политолог Г. Бовт верно описал клинику тяжкого заболевания: «Набирающий обороты вывод денег из России - лишь доказательство полного дилетантства отечественной элиты бизнеса. Ведь не вспомнить ни одного примера, чтобы и за рубежом, где, казалось бы, и деловой климат благоприятный, и коррупция не душит, наши олигархи удивили бы

аборигенов каким-то смелым и удачным проектом. Спрятать деньги, захваченные ещё во время приватизации, - вот единственно доступная им бизнес-стратегия».

Мы придерживаемся мнения иного сообщества бизнесменов, которые утверждают, что замечательными стихами Р. Бернса можно наслаждаться и в России, а также помнят эпитафию выходившей в России до революции 1917 года газеты российских бизнесменов «Биржевые ведомости»: «Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли».

Тем не менее, следует объективно и беспристрастно рассмотреть различные мнения ученых, сформулированные по проблемам, которые необходимо решить для обеспечения перспективного развития экономики страны, а также региональной практики.

В. Захаров и Е. Голикова приходят к однозначному заключению о том, «Привлечение и получение внешних инвестиций не может никоим образом служить основой развития инвестируемого государства», так как неотъемлемым признаком иностранных инвестиций является внешнее изъятие, а инвестирование является одним из способов развития инвестирующего государства.

А.С. Нешиной, обосновывая свое видение концептуальных положений промышленной политики в РФ, отмечает, что в основе развития экономики России должно быть инновационное обновление основных фондов, введение новых технологий в материальное производство, но: «...Россия, как самодостаточная страна, должна опираться в экономическом развитии на собственные внутренние ресурсы».

Р.И. Нигматулин, доказывает, что в сбалансированной экономике главный инвестор – народ. Но это возможно при условии, что фонд оплаты труда должен составлять 60-70 % ВВП, как в развитых странах.

В.М. Полтерович выдвинул стратегию интерактивной модернизации, основанную на догоняющем развитии с широкомасштабным заимствованием передовых западных технологий, методов организации производства и систем управления. Исключительный интерес представляет идея ученого о последовательных стадиях догоняющего развития. Каждой стадии присущи свои инструменты стимулирования роста, включая переход от заимствования к инновациям.

А.А. Акаев, формируя стратегию инновационно-технологического прорыва, определил, что страна, опирающаяся исключительно на собственную технологическую базу, не может обеспечить темпы роста экономики свыше 2-3 % в год. Акаев обстоятельно обосновал следующую мысль: «Только оптимальное сочетание собственных и заимствованных

технологических инноваций, благодаря их синергетическому эффекту, позволит добиться высоких устойчивых темпов прироста российской экономики на уровне 7-8 % в год, характерных для быстроразвивающихся стран».

Выдающемуся американскому ученому и предпринимателю Стиву Джобсу удалось определить конструктивную идею, объединяющую современных первопроходцев: «Чаще всего люди не понимают, что им на самом деле нужно, пока сам им этого не покажешь».

В текущее время появилось много прикладных направлений, связанных с социальной психологией, в частности экономической психологией.

Исследователями сформулировано понятие «экономическое сознание», которое рассматривается как содержание и продукт отражения человеком экономических отношений, выступающих в виде системы представлений человека об экономике как фрагменте социальной реальности и сфере человеческой деятельности.

Экономическое сознание выступает сложным образованием, несущим в себе:

В-первых, когнитивный компонент, выступающий в виде представлений, идей, взглядов и стереотипов.

Во-вторых, аффективный компонент, выражающийся через эмоциональное отношение человека к фактам и явлениям экономической жизни. Существует в виде оценок, настроений и эмоций.

В-третьих, поведенческий компонент в виде норм, стратегий экономического поведения и деятельности людей.

Экономическое сознание, как система, которая наряду с объективными условиями жизни, формирует цели трудовой и социальной деятельности, оказывает влияние на другие подструктуры общественного сознания: политические, правовые, экологические и т.д. Изучение экономического сознания, для обозначения которого, порой используют понятие «экономический менталитет», ведется в двух проекциях:

В-первых, изучается динамика экономических представлений под влиянием изменения социально-экономических условий.

Во-вторых, создаются типологии экономического сознания в соответствии с отношениями людей к экономическим преобразованиям.

Наряду с объективной парадигмой, существует субъективная, то есть основанная на том, как личность воспринимает окружающее, строит отношения, реализует свои устремления.

В.Н. Мясищев высказал мысль, что «отношение выражает внутренний субъективный мир личности. Личность – это субъект отношений, также как субъект внешней деятельности». Мясищев дает определение психологическим отношениям в развитом виде, как целостной системе индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности. Им выделены четыре существенных момента в характеристике личности, определяющих систему ее психологических отношений:

В-первых, направленность личности: взгляды, убеждения, оценки, вкусы, интересы, цели, мотивы.

Во-вторых, ее уровень, выражающий определенное функциональное, прежде всего интеллектуальное, развитие личности.

В-третьих, структурный аспект личности: целостность и расщепленность, устойчивость и изменчивость, глубина и поверхностность.

В-четвертых, динамика темперамента, характеризующая степень эмоциональности, степень возбудимости, силой и темпом реакции.

В.П. Позняков дает обобщающее определение: «психологические отношения – это феномены или характеристики личности, то есть осознаваемые психические явления», и выделяет личностные, межличностные, внутригрупповые и межгрупповые состояния. Психические отношения субъектов экономической деятельности понимаются как эмоционально-окрашенные представления и оценки, объектами которых выступают внешние условия экономической деятельности, представители различных социальных групп, с которыми они связаны партнёрскими и иными формами взаимодействия, характеристики самой экономической деятельности и ее субъектов. Психологические отношения выступают как социально-психологические характеристики субъектов различных видов экономической деятельности, различающихся своим положением в системе отношений собственности и средств производства.

Под деятельностью в психологии понимают активное взаимодействие с окружающей действительностью, в ходе которой человек выступает как субъект, целенаправленно воздействующий на объект и удовлетворяющий таким образом свои потребности.

В качестве ключевых компонентов нормативной структуры деятельности выделяют: ресурс, потенциал, действие, условия и цель. Считается, что деятельность со стороны субъекта регулируется ресурсом, потенциалом и действием, а со стороны объекта (предмета) – действием, условиями и целью.

Подводя итоги, следует сделать принципиальные выводы, обобщающие перспективы развития корпоративной социальной ответственности в мире и России. Будем основываться на рассуждениях, приведенные в статье «Новая реальность: Россия и глобальные вызовы» руководителя Правительства РФ Д.А. Медведева.

Анализируя ключевые технологические, экономические и социальные тренды, задающие контуры мира, Медведев предлагает долгосрочную повестку развития страны, содержащую следующие пункты:

- Основным полем международной конкуренции становится человеческий капитал, который является наиболее важным и одновременно наиболее динамичным фактором современного производства. Конкуренция будет очень жесткой: в мире сформировалось отчетливое понимание о том, что лидирующие позиции будут занимать те страны, которые смогут стать наиболее привлекательными для образованных и энергичных людей.

- В мире сформировался ключевой тренд на раскрепощение экономической жизни. Развитые и развивающиеся страны стремятся создать необходимые условия для инноваций, трансфера как для капиталов, так и технологий.

- В мире формируется «новая реальность», охватывающая не только экономику, но и все существенные стороны жизни современного общества. Ведущие страны выходят на новую траекторию роста. Это касается темпов, факторов и качества роста. Многие критерии оценки качества динамики роста требуют пересмотра.

- Новые технологии, инновации, внедряемые, в том числе небольшими компаниями, радикально и в короткие сроки преобразуют целые рынки и отрасли. Это по новому определяет поведение на рынке, включая подход к реализации крупных долгосрочных проектов.

- В современном мире утрачиваются отраслевые критерии «прогрессивности» или «отсталости»: инновационным потенциалом обладают практически все отрасли.

- Россия по многим социально-экономическим параметрам является развитой страной. Ее проблемы надо сопоставлять, прежде всего, с другими развитыми экономиками.

- Новая модель развития страны призвана в среднесрочной перспективе, обеспечить динамичный и устойчивый рост российской экономики. Темпы развития будут превышать среднемировые темпы, кроме того будут сопровождаться качественными структурными сдвигами.

Для устойчивого социально-экономического развития страны необходимо решить следующие задачи:

- Важнейшим источником инвестиций должны стать внутренние сбережения. Это стратегическая задача на долгие годы.
- Развитие малого и среднего предпринимательства как условия устойчивого экономического роста и одновременно как фактор обеспечения социальной стабильности. Динамика малого и среднего бизнеса является одним из наиболее значимых индикаторов экономического и социального здоровья страны.
- Стимулирование конкуренции. Одной из главных причин слабой конкуренции - опасения за социальную стабильность на предприятиях и в регионах.
- Обеспечение макроэкономической стабильности, включая сбалансированность бюджета и последовательное доведение инфляции до целевого назначения.
- Повышение эффективности бюджетных расходов, как за счет бюджетного маневра, так и путем совершенствования бюджетных процедур.
- Последовательная реализация курса на привлечение частных инвестиций, на повышение их роли в обеспечении экономического роста.
- Стимулирование роста не сырьевого экспорта. Это стало бы показателем, что импортозамещение заработало и начало приносить результаты.
- Качественные сдвиги в эффективности государственного управления. Предстоит сформировать систему ответственности различных уровней и органов власти за принимаемые решения.

В современном мировом сознании и реальной предпринимательской деятельности вопросы реализации человеческого капитала рассматриваются как ключевой фактор развития современной экономики.

В России, с ее многообразием условий жизни и громадным разрывом между доходами различных слоев населения, остро стоит вопрос о перспективе построения социально-экономической проекции, обеспечивающей использование творческого потенциала каждого гражданина. Осуществление власти в ручном режиме приводит к незащищенности права собственности и прав человека в широком контексте, что в конечном итоге, препятствует инновационному развитию, поэтому каждая личность должна стать субъектом управления, ответственным за все происходящее в экономической жизни страны.

Не терпит отлагательств переход от «ручного управления» к стратегическому управлению, и далее к институциональному. Переход возможен только путем формирования системы, предоставляющей возможность, различным субъектам рынка реализовать свой потенциал. А для этого требуются обеспечить надежные гарантии прав собственности и личности, четкие процедуры, ограничить власть чиновничества, стимулировать дух предпринимательства.

Политика интегрированной модернизации прорывного характера может быть разработана и реализована только совместными усилиями власти, общества и бизнеса. В конечном итоге она обеспечит достижение инновационных горизонтов развития экономики, коренным образом изменит ее эффективность и конкурентоспособность, приведет к радикальным изменениям в обществе, создаст гражданина, ответственного за настоящее и будущее своей страны.

Достижение сформулированной в Концепции 2020 цели – единственный верный путь развития страны, какие бы сложности в ее реализации не возникали.

Для осуществления равновесного развития территории страны следует переосмыслить подходы к реализации стратегии, ориентированной на использование внешних ресурсов, которая несет в себе факторы неопределенности, связанные с полной зависимостью от инвестиций и угрозами безопасности региона.

Следует остерегаться стимулирования экономического роста путем привлечения бизнеса и инвестиций, осуществляемого ценой высоких долгов и перерасхода средств.

Современная ситуация настоятельно требует усиления влияния институциональных факторов на экономический рост.

Эффективное использование институциональных факторов, в первую очередь государственной социально-экономической политики, включающей деятельность по совершенствованию организационных структур и законодательно-нормативной базы, становится приоритетом роста страны, обеспечивающим инновационную активность населения, предприятий, организаций и всех органов власти и управления.

Необходимо понимать, что институциональные изменения являются результатом целенаправленной человеческой деятельности, учитывающей степень экономической, социальной и политической стабильности, зрелость рыночных институтов, определяющих, в конечном итоге, перспективы историко-экономического развития страны.

Необходимо в кратчайшие сроки сформировать институциональную среду, обеспечивающую реализацию «социального тонуса», то есть инициативы, творчества, таланта, социально-экономических интересов граждан России, обеспечивающую комфортность проживания и занятие этичным бизнесом в своей стране.

Вопросы для контроля

1. Факторы, определяющие основные тенденции изменения социально-экономического пространства России.
2. Социальная интеграция и социальная дезинтеграция – содержание понятий.
3. Меры, предлагаемые для обеспечения благосостояния населения России.
4. Базовые составляющие реализуемого китайского плана «Новая норма».
5. Содержание китайской мечты «великого возрождения китайской нации».
6. Содержание американской мечты.
7. Содержание главной задачи английского государства - отслеживать и повышать уровень счастья населения.
8. Личность как субъект отношений, а так же, как субъект внешней деятельности.
9. Долгосрочная повестка развития России: проблемы и задачи.

Темы для обсуждения на семинарских (практических) занятиях

1. Содержание и перспективы реализации китайской концепции «Новая норма».

2. Какие факторы в социально-экономическом развитии России могут стать «точками роста» в современных условиях? Аргументируйте свою точку зрения, используя позиции руководства страны, ведущих ученых, деятелей культуры.

ГЛОССАРИЙ

Авуары — материальные и нематериальные ресурсы производства, не обязательно обладающие ликвидностью и являющиеся объектами собственности, в том числе активы, представляющие одну из сторон бухгалтерского баланса, отражающую в денежном выражении все принадлежащие фирме материальные и нематериальные ценности.

Административный/социальный бюджет — финансовые средства, выделяемые компанией на реализацию собственных социальных программ.

Бренд — совокупность устойчивых связей торговой марки компании или ее продукции с потребителем, которые создаются с помощью рекламы, фирменного стиля и/или обслуживания.

Верификация — метод, который с помощью ряда конкретных принципов и подходов позволяет оценить качество подготавливаемых организацией материалов, например, ее отчетов, а также существующих в организации систем, процессов и уровень компетентности, которые обеспечивают эффективность ее работы.

Внешние источники КСО — это силы, диктующие ответственное поведение бизнеса, которые вызваны существующим в обществе негласным договором, согласующим поведение бизнеса с целями и ценностями всего общества.

Внешняя корпоративная социальная ответственность — социальная ответственность организации, реализуемая с помощью инвестиций, которые направлены во внешнюю среду организации.

Внутренние источники КСО — ответственность, вызванная существующей реальной властью бизнесмена.

Внутренняя корпоративная социальная ответственность — социальная ответственность организации, реализуемая с помощью инвестиций, которые направлены внутрь организации.

Грант — денежные выплаты (или иные материальные средства), выделяемые на реализацию конкретных проектов с обязательной последующей отчетностью в установленные сроки.

Государственно-частное партнёрство (ГЧП) — совокупность форм средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях.

Гудвилл - условная стоимость деловых связей фирмы - денежная оценка нематериальных активов компании: фирменный знак, имидж, наличие устойчивой клиентуры и др. или активы, капитал фирмы, не поддающийся материальному измерению.

Деловая репутация — это целостное представление о компании как субъекте определенного вида деятельности, которое складывается из восприятия и оценки результатов и последствий этой деятельности различными заинтересованными лицами (стейкхолдерами) и контактными группами.

Имидж предприятия - устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товара и услуг, репутации руководителей.

Источники конкурентных преимуществ организации — явления и процессы внутренней среды организации и ее внешнего окружения, которые вызывают изменение уровня конкурентоспособности организации (инновации, производительность, человеческие ресурсы и КСО).

Источники корпоративной социальной ответственности — силы, которые диктуют корпорации и менеджерам соответствующие обязанности ответственного поведения.

Конкурентоспособность — полнота удовлетворения совокупных требований рынка к продукции, обеспечивающая предпринимателю получение определенной нормы прибыли.

Конкурентные преимущества — факторы, определяющие превосходство над конкурентами, измеряемые экономическими показателями.

Корпоративная социальная ответственность — реализация интересов компании (корпорации) посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества.

Корпоративное волонтерство — часть корпоративной культуры, предполагающая добровольную деятельность работников на благо общества при поддержке и поощрении со стороны компании.

Корпоративные знания — совокупность общенаучных и специальных знаний, производственного опыта и навыков, баз знаний и данных, используемых в интеллектуальном потенциале фирмы для получения экономических и технологических результатов.

Корпоративный кодекс — формальное изложение ценностей и принципов деловых отношений компаний, а иногда и ее поставщиков и бизнес-партнеров. В кодексе содержатся заявленные минимальные стандарты и поручительства компании их соблюдать, а также требование соблюдения этих стандартов от своих поставщиков, подрядчиков, субподрядчиков и лицензиатов.

Корпоративный фонд — фонд, созданный на средства компании.

Меценатство — покровительство развитию науки и искусства на добровольной и безвозмездной основе.

Миссия социально ответственной компании — официально сформулированная позиция компании в отношении своей социальной политики.

Приоритеты социальной политики компании — зафиксированные в документальном виде основные направления реализации социальных программ компании.

Реагирующая корпоративная социальная ответственность — реакция на уже существующие проблемы.

Семейный фонд — фонд, созданный на средства не только одного состоятельного человека, но и членов его семьи.

Система корпоративной социальной ответственности — система, основанная на постоянном взаимодействии организации с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами).

Социальная активность компании — проведение разнообразных социальных программ как внутренней, так и внешней направленности. Отличительными особенностями программ социальной активности являются добровольность их проведения, системный характер и связанность с миссией и стратегией развития компании.

Социальная ответственность - сознательное отношение субъекта социальной деятельности к требованиям социальной необходимости, гражданского долга, социальных задач, норм и ценностей, понимание последствий осуществляемой деятельности для определенных социальных групп и личностей, для социального прогресса общества.

Социальный отчёт — это публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнёров, общества о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своей миссии или стратегических планах цели экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

Социальное партнерство — специфический тип отношений социальной ответственности, при котором достигается определенный баланс реализации основных интересов важнейших социальных групп общества, обеспечивается исторически обусловленный компромисс в реализации интересов главных субъектов социально-экономических процессов рыночного общества.

Социальный пакет — вознаграждение за труд, которое получает работник компании помимо зарплаты.

Социальные программы — добровольно осуществляемая компанией деятельность по охране природы, развитию персонала, созданию благоприятных условий труда, поддержке местного сообщества, благотворительная, спонсорская деятельность и добросовестная деловая практика.

Социальный институт — совокупность формальных и неформальных принципов, норм, правил, ценностей, традиций, установок, регулирующих человеческую деятельность и организующих их социальную структуру со своей системой статусов и функциональных ролей.

Стратегическая корпоративная социальная ответственность — выстраивание стратегии компании на основе идей социальной ответственности.

Стандарт верификации AA1000 — общеприменимый стандарт оценки отчетности организации по показателям ее устойчивого развития, а также оценки лежащих в его основе процессов, систем и уровня компетентности.

Стейкхóлдер — (заинтересованная сторона, причастная сторона) — физическое лицо или организация, имеющая права, долю, требования или

интересы относительно системы или её свойств, удовлетворяющих их потребностям и ожиданиям

Устойчивое развитие — преобразования, которые удовлетворяют потребности настоящего времени, но не ставят под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.

Устойчивость развития организации — способность сохранить позитивные тенденции изменений в условиях неустойчивости внешней среды, обостряющейся конкуренции и неопределенности ситуаций.

Факторы устойчивого развития — управляемые силы, которые оказывают воздействие на устойчивость организации во внешней среде в период ее изменений.

Фандрейзинг или фандрайзинг (от англ. fundraising) — сбор добровольных пожертвований, в денежной или иной форме, как правило, на цели не связанные с извлечением прибыли: научные исследования, благотворительные проекты и т. п. Изначально существовало в форме сбора пожертвований добровольцами на улицах.

Частный фонд — благотворительный фонд, основанный по желанию и на средства частного лица, состоятельного человека, выделившего часть своего состояния на благотворительные цели.

Экономайзинг — процесс достижения эффективных результатов в рамках конкурентного поведения; при этом организации несут ответственность за результаты экономайзинга.

Экологджайзинг — процесс развития связей организации с внешней средой, обеспечивающий устойчивость организации; при этом организации несут ответственность за результаты экологджайзинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Обязательная литература

1. Акаев А.А. О стратегии интегрированной модернизации экономики России до 2025 года. Вопросы экономики. 2012. №4.
2. Акаев А.А. Современный финансово-экономический кризис в свете теории инновационно-технологического развития экономики и управления инновационным процессом. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2010.
3. Бадочкина, Е.А. Формирование корпоративной социальной ответственности и рост рыночной капитализации компаний / Е.А. Бадочкина, Н.В. Кучерина. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2007. № 13. С.22-30
4. Бикеева М.В., Иванова И.А. Влияние социальных инвестиций на инвестиционную привлекательность компании//Менеджмент в России и за рубежом. №6- 2015 стр. 12.-18.
5. Данилова, Е. КСО как благотворительность - это прошлое. Аналитика / Е.Данилова // ЗАО ПАКК. - 2008. - №9.
6. Благов Ю.Е. Генезис концепций корпоративной социальной ответственности. / Вестник СПбУ. 2006. №8
7. Бунина В. Г. Кросс-культурный менеджмент и межкультурная коммуникация: учеб, пособие. М.: Изд-во ГУУ, 2009.
8. Данилова, Е. КСО как благотворительность - это прошлое. Аналитика / Е.Данилова // ЗАО ПАКК. - 2008. - №9. - С.18.
9. Друкер П.Ф. Эффективное управление. – М.: ГРАНД, 2001.
10. Иванов В.Н., Гладышев А.Г., Патрушев В.И. Основы социального управления. — М.: Высшая школа, 2001.
11. Мангейм К. Диагноз нашего времени. – М.: ЭКСМО, 2007.
12. Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении. В сб. Теория фирмы. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – С. 54–72.
13. Туркин С. Как выгодно быть добрым: сделай свой бизнес социально ответственным. – М.: Альпина Паблишер, 2007.
14. Евстигнеев Р., Евстигнеева Л. Стратегия выхода России из кризиса // Вопросы экономики. №5, - 2009. – С.47-58.
15. Зайцев Ю.В., Крутиков В.К. Ю, Дорожкина Т.В. Управление проектами. Калуга. Издательство «Эйдос». 2015.
16. Захаров В., Голикова Е. Иностранные инвестиции в экономику России: за и против. Проблемы теории и практики управления. 2012. №3.
17. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / под ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. М.: КНОРУС. 2008. 468 с.

- 18.Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов и др.; под ред. Э. М. Короткова. М.: Изд-во «Юрайт», 2012.
- 19.Корпоративный менеджмент: учебное пособие, И. И. Мазур и др. М.: Омега-Л, 2010
- 20.Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность / Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров. М.: Дашков и К., 2008
- 21.Крутиков В.К. Легостов В.В. Малое предпринимательство и социально-экономический рост. Анализ отечественного и зарубежного опыта. – М.: Изд-во «Ноосфера». - 2006.
- 22.Курбатова М.В. Социальная ответственность российского бизнеса / М.В. Курбатова, С.Н. Левин. ЭКО. 2005. №10. С.13-19
- 23.Медведев Д.А. Новая реальность: Россия и глобальные вызовы.// Вопросы экономики. №10. Октябрь 2015.
- 24.Нешиной А.С. Оценка промышленного потенциала России и уровня его использования.// Бизнес и банки.2012. №17
- 25.Нигматулин Р.И. Как обустроить экономику и власть России. М.: Экономика. 2007.
- 26.Осипов Г.В. Лепись реформирования России. – М.: Вече, 2013.
- 27.Полтерович В.М. Стратегии модернизации, институты и коалиции. Вопросы экономики. 2008. №4.
- 28.Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность. Жертвы или выгоды? / Л.Савицкая // Новый менеджмент. - 2008. - №8.
- 29.Тавер Е.И. Социальная ответственность бизнеса // Мир качества – 2009 - № 1-2 (11-12) 3
- 30.Тульчинский Г. Л. Бизнес в России. Проблема социального признания и уважения, 2009
- 31.Туркин С.В. Социальные инвестиции бизнеса. Пособие для менеджеров. М., 2008
- 32.Франкевич Ж.А. Формирование рациональной системы корпоративной социальной ответственности угольной компании // Горный информационно-аналитический бюллетень – 2008 - №8
- 33.Чеканов Е.В. Социальная ответственность государства, бизнеса, личности в системе социально-трудовых отношений современной России// Бизнес в законе 2010, - №2.

Рекомендуемые монографии и статьи

- 34.Артамонов А.Д. Инновации в регион. / А.Д. Артамонов // Информационный вестник. - Калуга. 2010 - №4.
- 35.Витте С.Ю. По поводу национализма. Национальная экономика и Фридрих Лист. //Собр. Соч. и документальных материалов. Е.1: Пути совершенствования и экономическое развитие России. Кн. 2, ч.1. М.: Наука. 2004.

36. Внешэкономбанк Корпоративная социальная ответственность (Новая философия бизнеса): учебное пособие, Москва, 2011
37. Воронов М.В. Некоторые проблемы образования в начале 21 века // Известия МАН ВШ. 2008. - №2 (44).
38. Глазьев С.Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. М.: Экономика. 2010.
39. Голиченко О. Модели развития, основанного на диффузии технологий. Вопросы экономики. 2012. №4.
40. Гринберг Р. Мы превращаемся в часть мирового технологического захолустья. Интервью// Родная газета. - 2004. - №18.
41. Гусаков Н.П., Андропова И.В. Проблемы развития интеграционных процессов в рамках Единого экономического пространства и новые угрозы экономической безопасности России // «Национальные интересы: приоритеты и безопасность» 2014. - 25(262) июль. - С 23-30
42. Зайцев Ю.В., Дорожкина Т.В., Крутиков В.К. и др. Политика сбалансированного пространственного развития региона. Издательство «Эйдос». Калуга. 2015.
43. Крутиков В.К., Зайцев Ю.В. Создание системы некоммерческих организаций (НКО) в учреждениях высшего образования, как инструмента просвещения, обеспечивающего формирование гражданского общества и национальную безопасность // «Национальные интересы: приоритеты и безопасность». – 2013. – № 20 (209).
44. Крутиков В.К., Дорожкина Т.В., Худы-Хыски Д. и др. Регионализация как драйвер социально-экономического развития (опыт, проблемы, перспективы). Издательство «Эйдос». Калуга. 2014.
45. Кузьмичев А.Д. Инновации в технике и управлении в исторической ретроспективе// «Национальные интересы: приоритеты и безопасность» 2014. - №25 (262) июль. С.10-15.
46. Материалы II Форума регионов России: «Инновационная модель развития». Москва. 18.02.2011.
47. Материалы Калугастат. 2009 - 2015 г.
48. Попов Г.Х. «Отвергнутый пророк: 21 мая исполняется девяносто лет со дня рождения Андрея Дмитриевича Сахарова" //Московский Комсомолец – 2011. - № 107 (25645) 19 мая. - Стр. 7.
49. Сагидов Ю.Н. Цивилизационная мотивация социально-экономического развития: видение из региона// «Национальные интересы: приоритеты и безопасность» - 2014. - № 29(266) август. С.51-62.
50. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса. М., 2008
51. Стиглиц Д. Россия должна преодолеть извращения ельцинизма // Российская Федерация сегодня. - 2004. - №17.
52. Тавровский Ю. «Новая норма» ведет к Китайской мечте.//Китай. №12 (122) Декабрь 2015. С.28-31.

- 53.Хубиев К. Неоиндустриальная модернизация и альтернативные подходы к ней//Экономист. - 2013 - № 4.
- 54.Чэнь Нань Новый бум покупки европейских предприятий //Китай. 2012 №4 с.35.
- 55.Шаньшань Ю. Мировой диалог о китайской мечте// Китай. – 2014. - №2(100).
56. Шапочка, Е. Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний / Е.Шапочка // Журнал управление компанией. - 2005. - №9. - С.8.
- 57.Шерейкин М. Инвестиционный форум «Индустриальные парки России». Москва. 2010.
- 58.Якунина М.В., Крутиков В.К., Посыпанова О.С. Модернизация и безопасность региона. Калуга. ИП Якунин. 2015.

Зарубежные публикации

- 59.Bagnoli M., Watts S. Selling to socially responsible consumers: Competition and the private provision of public goods. Journal of Economics and Management Strategy. 2003. №12 (3). Pp. 419–445.
- 60.Becchetti L., Di Giacomo S., Pinnacchio D. Corporate social responsibility and corporate performance: Evidence from a panel of US listed companies. Applied Economics. 2008. № 40 (5). Pp. 541–567.
- 61.Bendheim C.L., Waddock S.A., Graves S.B. Determining best practice in corporate stakeholderrelations using data envelopment analysis: An industry-level study. Business and Society. 1998. №37 (3). Pp. 306–338.
62. Bird R., Casavecchia L., Reggiani F. Corporate social responsibility and corporate performance: Where to begin? University of Technology, Sydney and Bocconi University. Milan. Working Paper, 2006.
- 63.Blazovich J.L., Smith L.M. Ethical corporate citizenship: Does it pay? Research on Professional Responsibility and Ethics in Accounting. Emerald Group Publishing. Bingley. 2011. Pp. 127–163.
64. Chen M.C., Delmas M. Measuring corporate social performance: An efficiency perspective. Production and Operations Management. 2011. №20 (6). Pp. 789–804.
65. Clark C., Rosenzweig W., Long D., Olsen S. Double bottom line project report: Assessing social impact in double bottom line ventures. Methods catalog, 2004.
<http://www.shidler.hawaii.edu/Portals/1/resources/DoubleBottomLine.pdf>
- 66.Donaldson T., Preston L. The stakeholder theory of the corporation – concepts, evidence, and implications. Academy of Management Review. 1995. №20 (1). Pp. 65–91.
67. Ehsan S., Kaleem A. An empirical investigation of the relationship between corporate social responsibility and financial performance (Evidence from manufacturing sector of Pakistan). Journal of Basic and Applied Scientific Research. 2012. №2 (3). Pp. 2909–2922.

68. Emerson J. The blended value proposition: Integrating social and financial returns. *California Management Review*. 2003. №45 (4). Pp. 35–51.
69. Freeman R.E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman, 1984.
70. Freudenburg W.R. Social impact assessment. *Annual Review of Sociology*. 1986. №12. Pp. 451–478.
71. Gentile M.C. Social impact management: A definition. The Aspen Institute. Business and Society Program. Discussion Paper Series. Discussion Paper II. 2002. <http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/bsp/SOCIALIMPACTMANAGEMENT.PDF>.
72. Heal G. Corporate social responsibility: An economic and financial framework. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*. 2005. № 30 (3). Pp. 387–409.
73. Hillman A., Keim G. Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? *Strategic Management Journal*. 2001. № 22 (2). Pp. 125–139.
74. Holme R., Watts P. *Corporate social responsibility: Making good business sense*. World Business Council for Sustainable Development: Geneva, 2000.
75. Kang K.H., Lee S., Huh C. Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. 2010. № 29 (1). Pp. 72–82.
76. Lingane A., Olsen S. Guidelines for social return on investment. *California Management Review*. 2004. № 46 (3). Pp. 116–135.
77. Mackey A., Mackey T.B., Barney J.B. Corporate social responsibility and firm performance: Investor preferences and corporate strategies. *Academy of Management Review*. 2007. № 32 (3). Pp. 817–835.
78. Maignan I., Ferrell O.C., Hult G.T.M. Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999. № 27 (4). Pp. 455–469.
79. Margolis J.D., Walsh J.P. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*. 2003, № 48 (2), Pp. 268–305.
80. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*. 1997. № 22 (4). Pp. 853–886.
81. Orlitzky M., Benjamin J.D. Corporate social performance and firm risk: A metaanalytic review. *Business and Society*. 2001. № 40 (4). Pp. 369–396.
82. Orlitzky M., Schmidt F.L., Rynes S.L. Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*. 2003. № 24 (3). Pp. 403–441.
83. Ruf B., Muralidhar K., K. Paul. The development of a systematic, aggregate measure of corporate social performance. *Journal of Management*. 1998. № 24(1). Pp. 119–133.

84. Stuebs M., Sun L. 2010. Social responsibility and firm efficiency in the business services industry. Baylor University, Ball State University, Muncie. Working paper: <http://www.csringreece.gr/files/research/CSR-1290004161.pdf?user=..>
85. Turker D. Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*. 2009. № 85. Pp. 411–427.
86. Ullmann A.A. Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms. *Academy of management review*. 1985. № 10 (3). Pp. 540–557.
87. Waddock S.A., Graves S.B. The corporate social performance–financial performance link. *Strategic Management Journal*. 1997. № 18 (4). Pp. 303–319.
88. Waddock, S.A. Myths and realities of social investing. *Organization and Environment*. 2003. № 16 (3). Pp. 369–380.
89. Weiser J., Zadek S. Conversations with Disbelievers: Persuading Companies to Address Social Challenges. Ford Foundation, 2000.
90. Wheeler D., M. Sillanpaa. The Stakeholder Corporation: A Blueprint for Maximizing Stakeholder Value. Pitman, London, 1997.
91. 3Wu M.L. Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: A metaanalysis. *Journal of American Academy of Business*. 2006. № 8 (1). Pp. 163–171.

Интернет – ресурсы

92. Алексеева О. Социальная ответственность компаний - Опыт Запада и России [Электронный ресурс] // Информационный центр «Меценат». Режим доступа: http://www.maecenas.ru/fresh/2004_43_shtm/main.html .
93. Бовт Г. Бизнес-дилетанты. Сайт АиФ. Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://www.aif.ru/money/business/36399>.
94. Богданов И.Я. Особое мнение. Радио России 27.06.2012. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.radiorus.ru/brand/audio/id/57072/page/>.
95. Гасников В. Коммерсантъ.ru: Небольшое дельце. 27.06.2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.msppbank.ru/ru/press_center/press_about_us?pid=7174
96. Доклад Губернатора Калужской области А.Д. Артамонова о работе органов исполнительной власти Калужской области по социально-экономическому развитию региона в 2010 году и задачах на 2011 год [Электронный ресурс] <http://www.admoblkaluga.ru>.
97. Институт прикладных экономических исследований РАНХ и ГС. Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://www.dev.rane.ru/ob-akademii/struktura-akademii/nauchnye-tsentry-i-instituty/263-institut-prikladnykh-ekonomicheskikh-issledovaniy>.

98. Интервью с академиком РАН Примаковым Е.М. РИА Новости.
<http://ria.ru> 14.01.2013
99. Конституция РФ. [Электронный ресурс].- Режим доступа:
<http://www.constitution.ru/>.
100. Кувшинова О. Средний класс в России увеличивается за счет чиновников и силовиков. [Электронный ресурс]. Режим доступа:
http://www.vedomosti.ru/politics/news/10766651/strana_chinovnikov#ixzz35MC65aQC.
101. Официальная страница русского перевода книги «Стив Джобс». Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://stevejobsthebio.com>.
102. Путин В.В. Интервью. «Комсомольская правда» 13.02.2012.
<http://kp.ru/daily/3759/2807793>.
103. Радио России 27.06.2012 "Особое мнение" Игоря Богданова.
<http://www.radiorus.ru>.
104. Руководство G3 // <http://www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/RussianLanguagePage.htm> 4 Документы по «Глобальному договору» на русском языке // <http://www.unglobalcompact.org/Languages/russian>
105. Сайт Президента РФ [Электронный ресурс].- Режим доступа:
<http://президент.рф>.
106. Сайт Профессор Крутиков. Разделы «Статьи», «Монографии», «Пособия» [Электронный ресурс].- Режим доступа: [vkrutikov. Ru](http://vkrutikov.ru).
107. Сахаров А.Д. Конвергенция [Электронный ресурс].- Режим доступа:
sakharov-archive.ru/Raboty/Rabot_70.html.
108. Свободная энциклопедия. Википедия. Декларация независимости США Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://ru.wikipedia.org/>.
109. Стратегия – 2020: новая модель роста – новая социальная политика. Электронный ресурс [Режим доступа]: www.2020strategy.ru.
110. Тонких В.А. Русский вопрос и национально-государственное самоопределение России. <http://www.zlev.ru>.
111. Улюкаев: рост ВВП России составит 0,6% при оттоке капитала в \$100 млрд в 2014 году Электронный ресурс [Режим доступа]:
<http://www.vedomosti.ru/finance/news/24550851/ulyukaev-pri-ottoke-kapitala-v-100-mlrd-v-2014-g-rost-vvp#ixzz3Ctg8mZl4>.
112. Юз Алешковский. Простой заключенный. Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://ljrate.ru/post/2823/1415707>.
113. Bernard Loiseau. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.bernard-loiseau.com>.
114. New Economics Foundation [Электронный ресурс].- Режим доступа:
<http://www.neweconomics.org>.

**Дорожкина Т.В., Крутиков В.К.,
Аракелян С.А., Федорова О.В.**

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Учебно-методическое пособие

Подписано в печать 20.02.2016 Формат 60х90_{1/16}. Печать офсетная.

Гарнитура «Times new Roman Cyr»

Печ. л. 8,7 Тираж 500 экз. Заказ № _____