

Вестник МИРБИС



MIRBIS

Московская международная
высшая школа бизнеса
МИРБИС

#2 (6) 2016



По итогам IV ежегодного
международного форума
«СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ
БИЗНЕС — ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ:
ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УСПЕШНЫХ
КОРПОРАЦИЙ И БИЗНЕС-ШКОЛ



Колесникова О.А., Похвоцев В.А., Соломатин А.В.

«Моногорода: генезис, топонимика, типология
и классификация»

стр. 5-16

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Вестник МИРБИС

издается с 2015 года
выходит 4 раза в год



Редакционная коллегия

Савин Станислав Леонидович, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, Президент Международного клуба Почетных профессоров Института МИРБИС, (председатель редакционной коллегии)

Пирогов Станислав Витальевич, доктор экономических наук, профессор, научный консультант Института гуманизации бизнеса, (заместитель председателя редакционной коллегии)

Зубкова Елена Витальевна, почетный профессор Института МИРБИС, вице-ректор по международным отношениям и сотрудничеству

Кострюков Владимир Александрович, доктор экономических наук, профессор, заместитель директора центра стратегического развития ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления»

Мареева Елена Валентиновна, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин Института МИРБИС

Jeffcoat Mark, Business consultant, VoiceNet asiapacific, MBA

Rees Patricia, professor Manchester Metropolitan University

Главный редактор

Соломатин А. В., канд. экон. наук

Заместитель главного редактора

Мареева Е. В., д-р филос. наук, профессор

Ответственный секретарь

Ивахненко М. В.



Учредитель и издатель: Негосударственное образовательное учреждение «Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт), 109147, Москва, ул. Марксистская 34, корп. 7.

Описание журнала: Вестник МИРБИС [Электронный ресурс]: международ. науч.-практич. журн./Моск. междунар. высш. шк. бизнеса МИРБИС (Ин-т). – Электрон. журн. – М.: Институт МИРБИС, 2016. – №2(6). – Режим доступа к журн.: <http://journal.mirbis.ru/>. Загл. с экрана. Свидетельство Эл №ФС 77-60414 выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, от 30 декабря 2014 г.

Форма периодического распространения: сетевое издание.



Рецензируется по экономическим, социологическим, философским и политическим наукам. При отборе материалов для публикации главным критерием является их высокий научный уровень. Рукописи рецензируются, все материалы, публикуемые в журнале, проходят научную экспертизу. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за их содержание, подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных, собственных имен, географических названий. Редакция не вступает в переписку с авторами. Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции и редакционной коллегии. Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Вестник МИРБИС», допускается только с письменного разрешения редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

Светлана Герасимова, Галина Микрюкова КСО – ТЕМА НОМЕРА	5
Мировая экономика и международное сотрудничество, с. 10-63	
Жанна Беляева ГЛОКАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БРИКС	10
Ольга Боброва ЯПОНСКИЕ УРОКИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ДЛЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ.....	20
Александр Бузгалин СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: УРОКИ ВОСТОКА (пленарный доклад)	23
К. Ильяшенко БЕСПЛАТНАЯ ЮРИДИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	30
Андрей Островский ЭКОНОМИКА КНР – ПРОГНОЗ ДО 2030 ГОДА. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КИТАЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	36
Родион Полосин ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: РОССИЙСКИЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ	46
Илья Степченко СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, КАК СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ ПОЛИТИКИ КСО МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРПОРАЦИЙ, НА ПРИМЕРЕ «БОЛЬШОЙ ЧЕТВЕРКИ»	49
Юлия Сунаева ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ..	54
Дэн Цзюньчжи, Ван Жуй, Чжу Чжу ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РОССИИ И КИТАЯ НА ФОНЕ ОДНОГОС ПОЯСА, ОДНОГО ПУТИ.....	58
Проблемы гуманизации бизнеса: теория и практика, с. 64-119	
Регина Амбарцумян СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ШКОЛА ФЕРМЕРОВ».....	64
Владислав Галстян СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	68
Ирина Долгорукова, София Базько УЛУЧШЕНИЕ УСЛОВИЙ ТРУДА РАБОТНИКОВ КАК ОДНО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ НАПРАВЛЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	71
Ирина Долгорукова, Анатолий Калинин СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕРАВЕНСТВА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ.....	74
Ирина Долгорукова, Елена Сичко СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РАБОТОДАТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ ТРУДОВЫХ МИГРАНТОВ.....	78
Алексей Костин СОВРЕМЕННЫЕ ДРАЙВЕРЫ КСО В РОССИИ: КРИЗИС И МЕТАМОРФОЗЫ.....	81
Наталья Малашенко БУДУЩЕЕ С BIOFORE.....	84
Анатолий Панов СОЦИАЛЬНЫЙ БИЗНЕС ИЛИ СОЦИАЛИЗМ?.....	87
Владимир Похвощев, Дарья Семенюк, Олег Зильберштейн МЕТОДОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА.....	92
Александр Соломатин, Александр Юрковский ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА	102
Евгений Спиридонов ЗАЩИТА ПРАВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТА	111

Татьяна Шахнес КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЁРСТВО КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ
СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА114

Российский менеджмент: современный ракурс, с. 120-140

Сергей Абрамович КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК
ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В СТРАХОВОЙ СФЕРЕ РОССИИ120

Светлана Герасимова СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ123

Наталья Ершова ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ
КУЛЬТУРЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ130

Михаил Пьяных ЦЕННОСТНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА, ГОСУДАРСТВА И НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА.....133

Актуальные вопросы финансово-экономического развития, с. 141-152

Никита Гнилозуб РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА, СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И КУРС РУБЛЯ.....142

Евгения Киселева, Дмитрий Краснов МЕТОДЫ ФОНДОВЫХ БИРЖ ПО УСИЛЕНИЮ
СОЦИАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ БРАЗИЛЬСКОЙ БИРЖИ)146

Любовь Моргачёва СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ
ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РОССИИ149

Экономика: проблемы и перспективы, с. 153-162

М. Джибабов ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ.....153

Надежда Куликова СОЗДАНИЕ ЭКОСИСТЕМ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ КРУПНЫХ ПРЕДПРИЯ-
ТИЙ.....156

КСО – ТЕМА НОМЕРА

«Корпоративная социальная ответственность» (далее – КСО) – тема, ставшая важным объектом внимания Института «МИРБИС» для реализации ее в учебном процессе всех уровней программ, научной деятельности, проектах по разработке стратегического развития вуза. На этом поприще уже есть ряд достижений, среди которых и то, что МИРБИС стал уважаемой площадкой по обмену опытом в проблематике ответственного бизнеса, а также реализации на практике проектов КСО и устойчивого развития (далее – УР).

Речь идет о проходящем в Институте с 2012 г. **ежегодном Международном форуме «Социально-ответственный бизнес – основа устойчивого экономического развития: опыт и перспективы взаимодействия успешных корпораций и бизнес-школ»**, собирающем российских и международных экспертов, представителей ведущих компаний, профессиональных ассоциаций, студентов и профессуру ведущих вузов и бизнес-школ. Каждый год выбирается определенный, актуальный на данный момент фокус. Так в проблематику Форума уже попадали темы: «Корпоративная социальная ответственность», «Развитие социального предпринимательства и социальной ориентации бизнеса в России», «Новые требования к бизнес-образованию: опыт и перспективы взаимодействия успешных корпораций и бизнес-школ» и др.

В 2015-2016 учебном году темой Форума стала **«Социальная ответственность бизнеса в условиях новой геополитической ситуации»** с основным акцентом на социокультурных контекстах и механизмах формирования ответственной деловой практики, с анализом опыта России, стран АТР, ЕАЭС и БРИКС. В его работе приняли участие более 150 человек, в т. ч. представители крупнейших компаний, а также ведущих вузов страны.

Форум прошел при поддержке таких авторитетных организаций, как Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Агентство социальной информации, Комитет «Деловой России» по социальной ответственности бизнеса, меценатству и благотворительности, Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), ГК КРОС. Генеральным спонсором Форума выступила ГК «Новард», стратегическим спонсором – энергетический холдинг «РусГидро», партнерами Форума – компания Nestle и официальный поставщик напитков компания Coca-cola. Эти компании считают тему КСО актуальной и стратегически значимой для развития своего бизнеса, поддерживают исследования, научные и образовательные проекты по проблематике КСО и устойчивого развития в России.

Целями Форума стали:

- *осмысление* новой геополитической ситуации и её влияния на бизнес-систему,
- *обсуждение* вопросов развития социальной ответственности бизнеса в условиях новых политических, экономических и культурно-исторических реалий, сложившихся в современной России и в мире,
- *выработка рекомендаций* для делового сообщества в связи с новыми вызовами.

Особенностью Форума стала организация в его рамках **международной секции** «КСО: взгляд с 4-х континентов» с участием деканов и ректоров бизнес-школ США, Турции, Испании, Бразилии, ЮАР, Индии, Великобритании, Италии, которые представили модели корпоративной социальной ответственности в этих странах. Экспертами с российской стороны выступили: профессор кафедры «Корпоративное управление» ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» Б. Батаева; доцент кафедры экономики и управления предприятиями Санкт-Петербургского государственного экономического университета О. Боброва; зав. кафедрой «Управление человеческими ресурсами» факультета менеджмента НИУ «Высшая школа экономики» В. Кабалина, а также преподаватели МИРБИС: профессора С. Пирогов, Е. Мареев, В. Похвощев, декан школы бизнеса Е. Переверзева и др.

Развитие экономики в условиях санкций, снижения международных инвестиций, изменения рейтингов страны и отдельных компаний, нацеленность на новые географические рынки – все это приводит к пересмотру ориентиров развития бизнеса и экономики, но при этом представляет собой как угрозы, так и возможности развития компаний. В этом аспекте и были спланированы выступления на **пленарном заседании** Форума (ведущая С. Герасимова С.А, директор Центра корпоративной социальной ответственности ММВШ «МИРБИС»). Учёными и практиками были освещены такие важные и интересные темы, как:

- **«Вызовы российскому бизнесу в условиях изменившейся геополитической ситуации: Экономика КНР –**



прогноз до 2030 г.» (А. Островский, профессор, зам. директора Института Дальнего Востока РАН);

- *«Эко-социогуманистическая ориентация экономики: опыт Востока»* (А. Бузгалин, профессор, директор Института социэкономии Московского финансово-юридического университета (МФЮА));
- *«Глокализация стратегий КСО БРИКС: модели государственного воздействия»* (Ж. Беляева, директор Исследовательского центра глобальной социальной ответственности организаций, Екатеринбург);
- *«Стратегия устойчивого баланса и разделения ценностей: опыт «ВымпелКом»* (Е. Чистова, руководитель направления КСО ПАО "ВымпелКом" (ТМ "Билайн")
- *«Российскому обществу нужны новые управленцы: вызовы бизнес-образованию»* (В. Туровцев, директор по развитию бизнеса, управляющий партнер Logroson, ведущий преподаватель МИРБИС, и др.

Форум стал площадкой для обсуждения проблематики социальной ответственности с законодательной, экспертной и практической точек зрения. Так *секцию «Российские социокультурные контексты и механизмы формирования ответственной деловой практики»* провела российский общественный деятель, член Совета Общественной Палаты РФ, директор НО «Агентство социальной информации» Е. Тополева. Одна из панельных дискуссий секции была проведена *экспертами по КСО*: Е. Фектистовой, зам. председателя Комитета по КСО и демографической политике РСПП; С. Орловым, руководителем Комитета по социальной ответственности бизнеса, меценатству и благотворительности ОО «Деловая Россия», Е. Костиным, директором НП «КСО-Русский Центр», Ж. Загидулиным, руководителем консалтинговой компании «ДА-Стратегия» и др. Другая панель была предоставлена *менеджерам по КСО*: Р. Куринько, руководителю направления инвестиционных отношений и корпоративной устойчивости Downstream Technologies; М. Захаровой, директору по связям с общественностью и ответственности бизнеса ГК Новард, В. Долиной, руководителю направления КСО АО «Атомредметзолото», Н. Малашенко, директору по корпоративным отношениям компании UPM и др.

На секции «Социальная ответственность бизнеса в странах БРИКС и АТР: практический опыт компаний» (при поддержке Центра азиатско-тихоокеанского сотрудничества Института МИРБИС) широкую дискуссию вызвали доклады, представившие опыт Сингапура, Казахстана, Средней Азии, Кореи, Японии и др. Провела дискуссию член правления АКМР Е. Коляда, проанализировали опыт стран Арстанбекова Асель, управляющий директор Агентства корпоративного развития «КСО Центральная Азия» (CSR Central Asia), Трофимова Любовь, директор по продажам и маркетингу «Сингапурские авиалинии», Стоногина Юлия, специалист по связям с общественностью, бизнес-культуролог, директор Симпозиума «Россия-Япония: бизнес сквозь культуры», Боброва Ольга Сергеевна, доцент кафедры экономики и управления предприятиями СПбГЭУ и др.

Другой особенностью нынешнего Форума стало включение в его программу *молодежной конференции* по проблематике *«Социальная ориентация бизнеса: мировые тренды и российский опыт»*, материалы которой будут учтены российскими бизнес-школами при подготовке управленцев нового поколения.

Примечательным событием стала организованная на площадке Форума *выставка-ярмарка социальных предпринимателей и фондов*, в т. ч. пространства открытого сотрудничества Ecorad, яркой и эмоциональной одежды для детей ТИНИФОКС (TINYFOX), благотворительного фонда «Арифметика добра» (вырученные средства направлены на образовательную программу «Шанс» для Шумерлинского детского дома «Елочка» Чувашской республики); студентов Института МИРБИС (вырученные средства направлены на строительство детской площадки детского дома №8, г. Череповец); службы помощи «Милосердие», представившей работы детей Елизаветинского детского дома для девочек; православной гимназии во имя преподобного Саввы Сторожевского (г. Звенигород), а также проектов социального предпринимательства:

Несмотря на то, что, как видим, благотворительность была широко представлена на Форуме, лейтмотивом его стало все же рассмотрение КСО как сферы деятельности, которая обладает *потенциалом увеличения эффективности бизнеса и достижение разделяемой ценности* – одновременной выгоды для бизнеса и общества.

Представленный опыт стремительного развития стран БРИКС и АТР высветил важность для России *учета практики этих стран, сочетающей международные стандарты КСО и национальные контексты*.

Во время работы Форума был проведен *мониторинг* по выявлению степени вовлеченности и понимания его аудиторией сути проблемы КСО и устойчивого развития. Результаты мониторинга способствовали выработке рекомендаций для делового сообщества по вопросам развития социальной ответственности бизнеса в условиях новых политических, экономических и культурно-исторических



реалий, сложившихся в современной России и в мире.

Хотелось бы представить читателям результаты этого опроса, прежде чем они приступят к знакомству с материалами Форума.

Итак, средний возраст респондентов 41,6 лет (от 20 до 70), по сферам деятельности они были распределены следующим образом:

- представители профессорско-преподавательского состава – 29,3%;
- студенты/магистранты/аспиранты – 26,8%;
- руководители/собственники компаний – 21,9%;
- эксперты КСО – 12,2%;
- административно-управленческий состав – 12,2%;
- менеджеры КСО – 9,8%;
- слушатели MBA – 4,9%;
- представители органов государственной власти – 2,4%.

Отдельную группу сформировали «общественные деятели», «представители благотворительных фондов», «психологи», «эксперты по оценке социальных программ», составившие 9,8% опрошенных.

Очень важно было узнать, как аудитория Форума понимает проблематику КСО и устойчивого развития. Ведь зачастую она воспринимается только как благотворительная деятельность компаний, а не как обязательство бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, что требует обязательного наличия направления КСО в бизнес-стратегиях компаний.

К примеру, на вопрос анкеты **«Что бы вы отнесли к основным задачам корпоративной социальной ответственности?»** были получены ответы, характеризующие достаточную зрелость аудитории нынешнего Форума в проблематике КСО. На 1-м месте – 70,7%, оказался ответ «Баланс интересов развития общества и бизнеса», на 2-м – 58,5% (возможно было выбрать несколько ответов из предложенного списка), – «Соответствие морально-нравственным ценностям», и только на 3-м месте – 39,2%, оказался ответ «Поддержание и развитие российских традиций меценатства и благотворительности».

Сторонники других позиций распределились следующим образом: «Развитие взаимодействия со стейкхолдерами» – 43,9%, «Соблюдение международных норм и правил ведения бизнеса», «Социальное развитие» – по 36,6% каждая, «Достижение долгосрочных конкурентных преимуществ» – 29,3%. Достаточно много сторонников оказалось у таких версий, как «Поддержание репутации» и «Мотивация и развитие персонала» – 26,8 и 24,4%, соответственно. Следующими по значимости стали ответы: «Социальная защита работников» – 24,4%, «Соответствие государственным приоритетам» – 19,5%, «Управление рисками» – 19,5% и «Выполнение обязательств перед государством» – 17%. Не был оставлен без внимания и предложенный анкетой ответ «Повышение лояльности клиентов», набравший 4,9% опрошенных.

Картину готовности сообщества к внедрению в российскую практику корпоративной ответственности дополнили ответы респондентов на вопрос **«Что из перечисленного относится к проблематике корпоративной социальной ответственности?»**, которые подтвердили актуальность поднятой Форумом проблематики:

- «Развитие местных сообществ и/или регионов присутствия» – 46,3%;
- «Окружающая среда и вопросы экологии» – 43,9%;
- «Добросовестные деловые практики» – 41,6%;
- «Этика бизнеса», «Благотворительность» – по 34,2%;
- «Устойчивое развитие», «Социальные инновации» – по 31,7%.

Ответы «Ценностные ориентиры» «Зеленая экономика» (чистые технологии, энергоэффективность, рециклинг и т. п.), «Социокультурные контексты» в этом опросе выбрали, соответственно, 24,4 и 22% опрошенных. Также в опросе были предложены позиции, получившие, соответственно, следующие отклики: «Ответственное инвестирование» – 17%, «Трудовые практики» – 12,2%, «Проблемы, связанные с потребителями», «Отчетность и аудит», «Операции и цепочки поставок» – по 2,4% каждая.

Сегодня пришло понимание того, что корпоративная социальная ответственность уже вышла за рам-



ки первоначального своего определения. За прошедшие два десятилетия совместной работы менеджеров, исследователей, заинтересованных сторон выработано более широкое понимание сферы КСО, чем изначально предполагалось в ее названии. Однако при этом, как показал мониторинг, лишь 2,4% участников Форума оценивают уровень развития корпоративной социальной ответственности в российском бизнесе как высокий. Соответственно, 63,4% и 34,5% – как низкий и средний.

Форум стал площадкой для обсуждения проблематики социальной ответственности с экспертной, практической и законодательной точек зрения. И очень показательно, что в следующем вопросе мониторинга **«Как вы оцениваете приоритетность вопросов КСО для российской власти?»** за низкий ее уровень проголосовали 53,7% участников. Соответственно, за высокий и средний уровни – 29,3 и 17%.

Дополнило картину достаточно глубокой погруженности аудитории Форума в проблематику корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития распределение ответов на вопрос **«Содержание каких стандартов и принципов в области КСО и УР вам хорошо известно?»**:

- 60,98% указали на Глобальный договор ООН;
- 58,54% – на Социальную хартию российского бизнеса РСПП;
- 39,02% – на стандарт ISO 26000;
- 29,27% – стандарт отчетности GRI G4.

Участникам Форума известны и такие стандарты, как: ISO 14001 – 17,07% ISO 31000 – 12,2%, IIRC – 9,76%, OHSAS 18000 – 7,32%, а среди «своих ответов» был указан «Принцип Экватора» – 24,4%.

Развитие экономики в условиях санкций, снижения международных инвестиций, изменения рейтингов страны и отдельных компаний, нацеленность на новые географические рынки – все это приводит к пересмотру ориентиров развития бизнеса и экономики. Представленный на Форуме опыт стремительного развития стран БРИКС и АТР высветил важность для России учета практики этих стран, сочетающей международные стандарты КСО и национальные контексты.

Интересен в связи с этим разброс ответов на вопрос мониторинга **«Опыт каких стран АТР, БРИКС, ЕАЭС, на ваш взгляд, наиболее интересен для развития КСО в России?»**. Наибольшее внимание получили Япония – 51,2%, Сингапур – 34,2%, Бразилия – 29,3%. Далее страны-интересанты распределились следующим образом: Корея – 24,4%, Китай – 21,95%, Индия, Казахстан – по 12,2%, ЮАР – 9,8%.

Несмотря на то, что тема благотворительности была широко представлена на Форуме, лейтмотивом его стало все же рассмотрение КСО и УР как сферы деятельности, которая обладает потенциалом увеличения доходности. Во главу угла компании ставят совместно разделяемые ценности: бизнес-выгода – общество-выгода. Вот как участники мониторинга сформулировали свои **«рекомендации для развития корпоративной социальной ответственности в России в адрес государства, бизнеса, бизнес-образования»**.

Среди рекомендаций для государства прозвучали следующие:

- Введение государственных стандартов и ответственности за их соблюдение.
- Государственная поддержка социально ориентированных компаний и предпринимателей. Мотивация в виде снижения налогов и предоставления льгот.
- Должна быть разработана государственная политика по развитию КСО, предусматривающая меры поддержки и стимулирования процессов внедрения КСО, а также создана институциональная система координации этих процессов со стороны государства.
- Использовать инструменты косвенного стимулирования бизнеса к КСО.
- Определить стратегию достижения Россией целей устойчивого развития, чтобы у российского бизнес-сообщества были ориентиры для определения своих стратегий КСО.
- Поддержка малого и среднего бизнеса, налоговые льготы при финансовой поддержке определенных благотворительных и социальных проектов.
- Поручить вновь созданной корпорации развития МСП одним из приоритетов своей деятельности развитие КСО.
- Правительство страны может предоставлять различную поддержку компаниям для продвижения инициатив в области КСО, участвовать в совместных проектах, формировать рабочие группы в профильных НКО.
- Допуск к административной и/или политической карьере только при наличии многолетней (не политической) благотворительности не менее 0,5-0,7 дохода.



Также среди рекомендаций для развития корпоративной социальной ответственности в адрес государства прозвучали необходимость «предусмотреть меры стимулирования социально ответственного бизнеса как материального (льготы, преференции), так и иного характера (проведение конкурсов, награждения, премирование) подобных практик» и призыв: «Современный этап развития корпоративной социальной ответственности – концепция “корпоративного гражданства”».

В рекомендации для развития корпоративной социальной ответственности в России в адрес бизнеса респонденты включили:

- Бизнес может принимать участие в повышении уровня и качества жизни своих сотрудников.
- В период неопределенной экономической ситуации сконцентрироваться на стратегической КСО.
- В рамках общей концепции КСО (с основой ИСО 26000) целесообразно рассмотреть особенности ее применения для малого бизнеса с учетом реальных условий его функционирования.
- Внимательно изучить Декларацию о целях устойчивого развития и начать обсуждать, как бизнес может участвовать в их достижении.
- Переход к народным предприятиям.
- Повышать уровень стратегической КСО, не замещать КСО благотворительностью.
- При разработке стратегии компании учитывать концепцию социальной ответственности бизнеса.
- Развитие фандрайзинга и социальных партнёрств - привлечение средств других благотворителей для совместных социальных проектов.
- Развитие экосистем бизнеса как интеграции крупных, средних и малых социально ответственных предприятий и организаций в единую систему полного цикла жизнеобеспечения территорий.
- Социальная ответственность – это традиционная черта, присущая российскому предпринимательству, подкрепленная постулатами основных религий, поэтому российскому бизнесу вне зависимости от его размера следует придерживаться данных традиций.
- Развитие человеческого потенциала – это основа любого бизнеса!

Выше мы отмечали такую особенность нынешнего Форума как включение в его программу молодежной конференции по проблематике «Социальная ориентация бизнеса: мировые тренды и российский опыт». В связи с этим, в мониторинг была включена просьба выработать **«рекомендации для развития корпоративной социальной ответственности в России в адрес бизнес-образования»:**

- Включить в курсы «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Финансы», «Управление цепями поставок» на программе МВА разделы по интеграции социальной ответственности в бизнес.
- Готовить ответственных управленцев.
- Для будущего – развивать мышление менеджеров через высшую математику (а также, теорию вероятностей, теорию расписаний, теорию игр, динамическое планирование и много другое).

В завершение этого вступления к сборнику материалов Форума хотелось бы привести слова, прозвучавшие в приветствии Андрея Илиопуло, Президента Группы компаний «Новард», ставшей Генеральным спонсором Форума: «Мероприятия, аналогичные Форуму в МИРБИС, направлены на единение тех, кто стремится следовать чувству долга и этических ценностей перед обществом и государством в целом. Искренне желаю, чтобы благодаря МИРБИС созидательный бизнес объединялся и популяризировал истинные принципы ответственного предпринимательства, чтобы таких примеров становилось в России больше!».

Герасимова Светлана Александровна

Центр корпоративной социальной ответственности, ММВШБ МИРБИС

Микрюкова Галина Юльевна,

Лаборатория культурных инициатив бизнеса, ММВШБ МИРБИС



МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

УДК 339.926

Жанна Беляева¹
Zhanna Belyaeva

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БРИКС

GLOCALISATION STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BRICS COUNTRIES

Аннотация. Влияние эффектов геополитического взаимодействия стран с быстрорастущими экономиками на модели социально ответственного поведения корпораций является слабоизученной темой современной экономической науки. Актуальность темы, в частности, обуславливает волна экспорта социально-ответственных практик транснациональных корпораций на обозначенные рынки, а также развитие бенчмаркинга таких практик с учетом местных деловых и культурных традиций. Такая интеграция принципов устойчивого развития в корпоративные и государственные стратегии ведет к разному уровню социальной ответственности, особенно в рамках неоднородных экономических систем Бразилии, России, Индии, Китая и Южной Африки.

В работе представлена попытка формализации страновых моделей КСО БРИКС и характеристика их параметров, а также проиллюстрированы приоритеты крупного бизнеса и системные пробелы в реализации стратегии социальной ответственности бизнеса.

Ключевые слова: международные стратегии, КСО, БРИКС, модели.

Abstract. The effects of geopolitical cooperation between the emerging economies on the model of socially responsible corporate behavior are poorly studied topics of modern economic science. Relevance of the topic, in particular, is supported with the export of socially responsible practices of transnational corporations on certain markets as well as the development of benchmarking practices tailored to local business and cultural traditions. This integration of the principles of sustainable development in corporate and government policies lead to different levels of social responsibility, especially in the framework of non-homogeneous economies of Brazil, Russia, India, China and South Africa.

The paper is an attempt of formalization of CSR of BRICS country models and their parameters analysis. Yet it is proposed to classify the priorities of big businesses to find the systemic gaps in the implementation of corporate social responsibility strategy.development.

Keywords: international strategy, CSR, BRICS, CSR country model, glocalisation.

Ссылка на статью: Беляева Ж. С. Глокализация стратегий корпоративной социальной ответственности БРИКС // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2(6). С. 10-19. – Библиогр.: с. 18-19 (19 назв.).

1 **Беляева Жанна Сергеевна** – канд. экон. наук, доцент, ст. научный сотрудник, Уральский Федеральный Университет (Екатеринбург, Россия). E-mail: zh.s.belyaeva@urfu.ru.

Belyaeva Zhanna S. – PhD, Associate Professor, Senior Researcher, Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia).

Теоретические предпосылки определения моделей КСО в БРИКС странах

Страны БРИКС представляют собой довольно нестандартный интеграционный блок, базирующийся на совершенно разных исторических, кросс-культурных, экономических, политических и социальных особенностях.

Самым большим вопросом для компаний быстроразвивающихся рынков является определение сущности социальной ответственности в контексте национальных особенностей и поиск своего собственного пути развития.

Вопросы развития формальной социальной ответственности в рамках институциональной, корпоративной и государственной стратегии становятся все более актуальными в условиях реинтеграции мировой экономики и появления новых сильных игроков на геополитической арене. С точки зрения бизнеса, согласование интересов всех стейкхолдеров носит экономи-

ческий эффект, выражающийся в выделении организационных факторов, влияющих на внедрение масштабных проектов трансформации бизнес моделей [16]. Позиции государства основываются на балансе интересов внешних и внутренних стейкхолдеров, соответственно, концепция социальной ответственности и устойчивого развития страны не сводится только к этической ориентации политических лидеров на формулирование такой политики. Общество, как основной получатель продуктов деятельности бизнеса и государства, представляет свои интересы неоднородно, это связано с целым рядом социальных, экономических, политических и кросс-культурных факторов.

В корреляции с вышеперечисленными векторами интересов глобальных стейкхолдеров реализация политики социальной ответственности включает в себя разработку новых продуктов, реорганизации производства, системы стимулирования и оценки процессов, а также ведущие кросс-функциональные организационные изменения. Несмотря на приверженность высшего руководства, институциональные усилия по продвижению концепции устойчивого развития и социальной ответственности бизнеса и государства в теории, практика часто характеризуется организационным сопротивлением и инерцией.

К эффективным мерам глобального корпоративного развития можно отнести деловые и социальные коммуникации, устойчивое развитие корпораций в корреляции с системой корпоративного управления и моделью социальной ответственности бизнеса. По утверждению некоторых авторов, культурные, структурные и рутинные коммуникации, возникающие на разных корпоративных уровнях, становятся проводниками воздействия на фирмы [15]. В этой связи приверженцы институционального подхода утверждают, что система корпоративного развития будет в значительной степени определена институциональными нормами в экономической культуре.

Другой интересный теоретический подход к развитию сферы корпоративного управления – это социальная перспектива, которая основывается на теории ресурсной зависимости в контексте влияния социальных сетей на формирование и состав Совета Директоров [14]. Наконец, известная теория заинтересованных лиц Фримана основывается на плюралистическом подходе к организациям [9]. Стейкхолдеры серьезным образом заинтересованы в финансовых, корпоративных и иных результатах организации. Они активно предпринимают попытки повлиять на развитие организации с целью влияния на ее руководство так, чтобы это последовательно удовлетворило их потребности и приоритеты.

В развитии КСО-активности исследователи [10] также предложили компаниям идти по цепочке «социальные проблемы общего характера, социальные факторы работы компании, местные социальные ограничения для деятельности компании» и постепенно встраивать решения конкретных проблем в стратегию компании, превращая узкое место бизнеса в его конкурентное преимущество.

На современном этапе, хотя принципы корпоративной ответственности разрабатываются самими компаниями и, зачастую, курируются неправительственными организациями, национальные правительства играют в этом процессе существенную роль. Правительство может устанавливать системы координат для разработки принципов, поощрять активность и диалог, но самое главное – оно может законодательно требовать исполнение. В этой связи принципы корпоративной социальной ответственности необходимо рассматривать исключительно как часть стратегического управления и системы корпоративного развития. Это предопределило направленность исследования моделей социальной ответственности бизнеса в различных регионах мировой экономики.

За 60-летнюю историю с момента первого определения КСО исследователи и практики так и не сошлись в едином подходе, что вполне оправдано, принимая во внимание динамическую модель развития КСО [1, 8]. О моделях и реализации КСО в развитых странах опубликовано значительное количество работ [13], однако меньше внимания уделено так называемым быстроразвивающимся рынкам.

На сегодняшний день существует несколько подходов к описанию и определению видов моделей корпоративной социальной ответственности как с позиции странового разделения, так и с позиции сфер влияния КСО на международный бизнес.

Традиционной классификацией моделей является разделение на американскую, европейскую и восточную модели. Автор выделяет и другой подход к классификации моделей КСО, которая дифференцирует англо-американскую модель, европейскую, БРИКС, латиноамериканскую и исламскую [16].

Англо-американская модель социальной ответственности характеризуется, прежде всего, высокой заинтересованностью корпораций в своей прибыли, а также достаточно низким уровнем государственного регулирования и контроля.

Германская модель в большей степени учитывает интересы прав трудящихся, а также отличается поддержкой государством социальных инициатив организаций.

Скандинавская модель отличается вниманием к мнению стейкхолдеров при внедрении социально значимых проектов и поддержкой государства, также как и в германской модели.

Особенностью японской модели является достаточно высокий уровень объединения работодателей, профсоюзов,



стремление к партнерству и сотрудничеству на всех уровнях.

Помимо вышеуказанных особенностей существует также классификация моделей корпоративной социальной ответственности по следующим характеристикам.

Экономическая модель социальной ответственности направлена на получение экономической выгоды, которая обеспечит репутацию компании и преданность торговой марке, что неизменно влечет получение прибыли.

Социологическая модель социально ответственной компании взаимодействует с «технологическим» подходом, направленным на производство качественных товаров и услуг, а также на охрану ценностей социума, в т. ч. охрану окружающей среды.

Управленческая модель отражает интересы всех взаимодействующих субъектов при осуществлении компанией своей деятельности.

Понятие страновых моделей реализации корпоративной социальной ответственности подвергается критике приверженцами классической теории ответственности бизнеса перед своими стейкхолдерами. Стоит отметить, что в последнее время появляются работы по исследованию эффективности проектов социальной ответственности бизнеса на быстроразвивающихся рынках [5,11].

Анализ мировой практики позволяет выделить несколько разновидностей корпоративной социальной ответственности и партнерства, отличающихся вектором направленности программ и участием государства. Институциональный контур выстраиваемых страновых моделей социальной ответственности должен учитывать существенные типы идеологической, экономической, политической и общественной деятельности, направленные на гармонизацию баланса интересов всех стейкхолдеров.

При этом особого внимания заслуживают страны БРИКС, чья история пока не показывает стабильных показателей однонаправленного роста (worldbank), а также реализации проектов социальной ответственности в соответствии со сложившимися внутренними деловыми и культурными отношениями.

Путь развития институтов регулирования бизнеса стран БРИКС сложился различно в силу целого ряда исторически, да и географически сложившихся факторов. В то же время мировой экономической и финансовый кризис перечеркнул и логику объединения этих стран по признаку быстрорастущих экономик. Однако учитывая создание новых наднациональных институтов, общих стратегий развития деловой, образовательной и социальной среды, очевидно, что страны БРИКС формируют общие социально-экономические ориентиры².

Основная задача в определении рамочных параметров страновых моделей КСО заключается в нахождении сопоставимых параметров, поскольку в силу разных институциональных и культурных основ сами трактовки социальной ответственности бизнеса находят разное выражение даже в рамках крупных ТНК [2, 18].

Концепция КСО стран БРИКС в начале своего становления имела черты англосаксонской модели (мотивы, инициаторы, драйверы и барьеры внедрения КСО) [3,4], но затем, ввиду культурных особенностей и характерных деловых обычаев стран, адаптировала и иные особенности распространенных в мировой практике моделей социальной ответственности:

- 1) исторические предпосылки;
- 2) особенности корпоративного управления;
- 3) категории рисков для иностранных инвесторов;
- 4) мотивы, инициаторы, драйверы и барьеры внедрения КСО;
- 5) основные стейкхолдеры;
- 6) экономические стимулы;
- 7) обеспечение прозрачности;
- 8) вклад в развитие местных сообществ;
- 9) защита окружающей среды;
- 10) соответствие международным стандартам КСО;
- 11) социальные эффекты;
- 12) влияние на основную деятельность компании.

Хотя такие понятия как «устойчивое развитие» или «корпоративная социальная ответственность» еще не так прочно вошли в лексикон многих компаний, работающих на рынках Китая, Бразилии и России, это не означает, что они игнорируют такие

² www.bric-info.org, www.infobrics.org



вопросы, как изменение климата, борьба с бедностью или стандарты трудовых отношений [7]. Однако, в отличие от компаний, работающих на развитых рынках, они рассматривают КСО как часть ведения бизнеса и как возможность выхода на новые рынки сбыта [7]. Систематизация основных национальных и наднациональных регуляторов позволила сделать вывод о том, что активность участников, продвигающих принципы КСО в каждой из этих стран различна. Изучение национальных особенностей взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами в странах БРК позволяет прийти к выводу, что условия для полноценного и равноправного трехстороннего диалога созданы только в Бразилии, однако и здесь требуется совершенствование форм и механизмов социального партнерства.

Исследовательская КСО-активность в БРИКС: что изучают и как изменились приоритеты?

Институциональные различия обуславливают сложность эмпирических исследований эффективности социальной ответственности корпоративного уровня, а тем более, субъектов мировой экономики [6]. Возникает вопрос, а как же измеряют исследователи стран БРИКС национальную социальную ответственность? Контент-анализ научных работ в странах БРИКС на английском языке в реферируемых журналах базы Web of Science дал интересные, на мой взгляд, результаты. Индийские и южноафриканские работы было решено из анализа исключить ввиду малого процента работ, удовлетворяющих интересующим критериям. Значительное количество научных трудов посвящено экономическому феномену БРИКС и интеграционным процессам в этой группе, область корпоративной социальной ответственности в этих странах напрямую редко является первоочередной задачей исследования.

Имеющиеся инструменты оценки иллюстрируют различные направления социально ответственного поведения компаний, используя разные показатели и представляя зачастую несопоставимую информацию.

Степень инициативности власти, бизнеса, общества и международных организаций в странах БРК на основании данных 30 исследований в изучаемых странах представлена на рисунке 1. Так как основные приоритеты государственной политики в сфере КСО определяют основные сферы социальных инвестиций бизнеса в странах БРК, определены векторы трансформации ориентиров в социальной, экологической сфере и сфере корпоративного управления. Так, в Китае и в России корректировка государственной политики в сфере КСО должна касаться, в первую очередь, вопросов охраны окружающей среды, а в Бразилии – регулирования трудовых отношений.

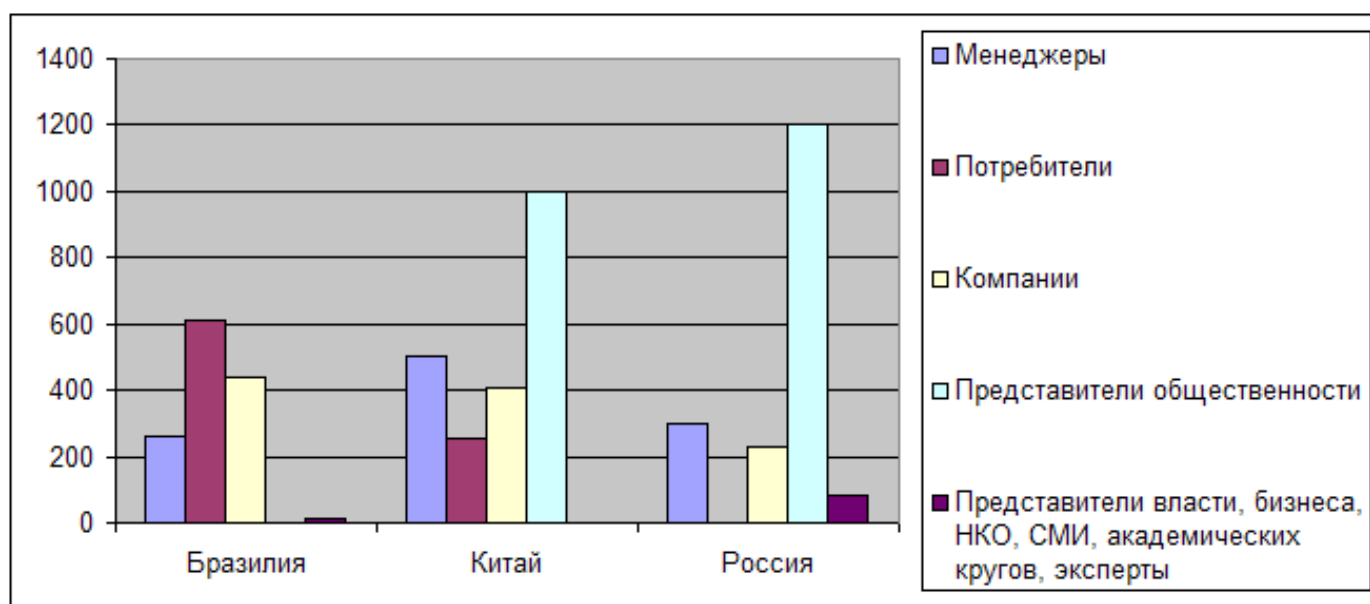


Рис. 1 – Участники развития социальной ответственности в БРК

Получены интересные данные, в частности, мотивы корпоративной социальной ответственности, сферы социальных инвестиций и целевые группы, а также влияние КСО на инвестиционную привлекательность и эффективность деятельности компании одинаково актуальны во всех странах БРК. Так, например, наблюдается корреляция направлений исследований, проведенных российскими и бразильскими авторами.

В части техники проведения исследований преобладают качественные и кейсовые, а не количественные методы. Несмотря на то, что Китай лидирует по количеству проведенных опросов и контент-анализов корпоративных сайтов и нефинансовой отчетности, о ком-



плексной оценке уровня корпоративной социальной ответственности, в отличие от Бразилии и России, говорить пока преждевременно. По количеству факторов также можно заметить схожесть исследований, проведенных российскими и бразильскими авторами. Несмотря на массовый рост публикаций о КСО в Китае, о комплексной оценке уровня корпоративной социальной ответственности, в отличие от Бразилии, говорить не приходится.

В качестве последней тенденции можно отметить начало веры экономистов в корпоративную социальную ответственность в БРИКС, если ранее преобладали исследования с качественными замерами состояния проблемы. В настоящее время появляется все больше исследований о связи финансовых и экономических показателей с внедрением КСО с использованием эконометрического традиционного аппарата.

Компаративный анализ векторов социальной ответственности субъектов стран БРИКС

Анализ результатов деятельности бизнес-ассоциаций по развитию корпоративной социальной ответственности позволил выделить мотивы и целевые группы корпоративной социальной ответственности. Влияние КСО на инвестиционную привлекательность и эффективность деятельности компании равнонаправленно актуальны во всех странах БРИКС.

Интересной задачей исследования стала сравнительная характеристика государственного и делового регулирования КСО в странах БРИКС, образно можно разделить выявленные тренды на микро, мезо и макротренды. В исследовании автором используется метод адаптированного контент-анализа отчетов по социальной ответственности стран БРИКС. Для выявления общих тенденций в практике КСО в странах БРИКС в качестве категорий были использованы программы, направленные на сотрудников, клиентов, поставщиков, акционеров, местные сообщества, государство и регуляторов, окружающую среду.

В основном речь идет о крупных компаниях, поскольку малый бизнес – это зачастую теневая сторона экономики КСО. Для анализа выбраны компании, предоставляющие отчеты по КСО с одинаковой периодичностью – ежегодно. Таким образом выборку организаций составили компании списка Forbes 2000, по 10 компаний стран БРИКС, представленные в нескольких секторах – банковский, энергетический и металлургический, строительный, телекоммуникации и ИТ, фармацевтика.

Таблица 1 – Пример компаний выборки

	Банковский сектор	Год. об., млрд \$ / Число сотр., тыс. чел.	Энергетич. сектор	Год. об., млрд \$ / Число сотр., тыс. чел.	Металлург. сектор	Год. об., млрд \$ / Число сотр., тыс. чел.
Бразилия	Itaú Unibanco Holding	70,3 / 93	Petrobras	143,6 / 81	Vale	37,5 / 76
	Banco do Brasil	68,7 / 111	Ultrapar Participacoes	28,8 / 14	Metalurgica Gerdau	18,08 / 11
Россия	Сбербанк России	58,1 / 329	Газпром	157,9 / 422	Группа НЛМК	10,3 / 61
	ВТБ Банк	28,4 / 101	Роснефть	128,9 / 170	Норильский никель	11,9 / 83
Индия	State Bank of India	40,8 / 223	Reliance Industries	71,7 / 24	Tata Steel	24,09 / 80
	ICICI Bank	14,25 / 72	Indian Oil	74,2 / 34	JSW Steel	8,4 / 11
Китай	Bank of Communications	53,61 / 93	Sinopec	427,6 / 328	Baoshan Iron & Steel	30,4 / 38
	Agricultural Bank of China	129,2 / 493	Petrochina	333,3 / 534	Jiangxi Copper	1,3 / 9
ЮАР	Absa Bank	8,7 / 33	Sasol	18,8 / 33	EVRAZ Highveld Steel and Vanadium	0,6 / 2
	Standard Bank Group	12,2 / 49	PetroSA	7,9 / 21	Arcelor Mittal South Africa	1,3 / 9

Базой для анализа, проведенного в работе, стала нефинансовая отчетность ведущих корпораций БРИКС в соответствии с руководством GRI по КСО и устойчивому развитию в странах БРИКС (рис. 2).



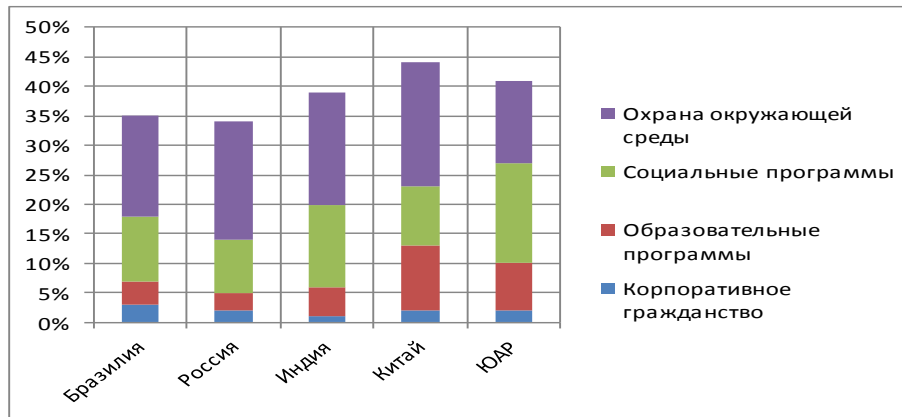


Рис. 2 – Контент-скрининг корпораций БРИКС

Результаты анализа позволили сделать интересные выводы по направленности КСО-стратегий на разные группы заинтересованных сторон. Ранжирование ключевых стейкхолдеров и реализация стратегий КСО в странах БРИКС представлено ниже (рис. 3.).

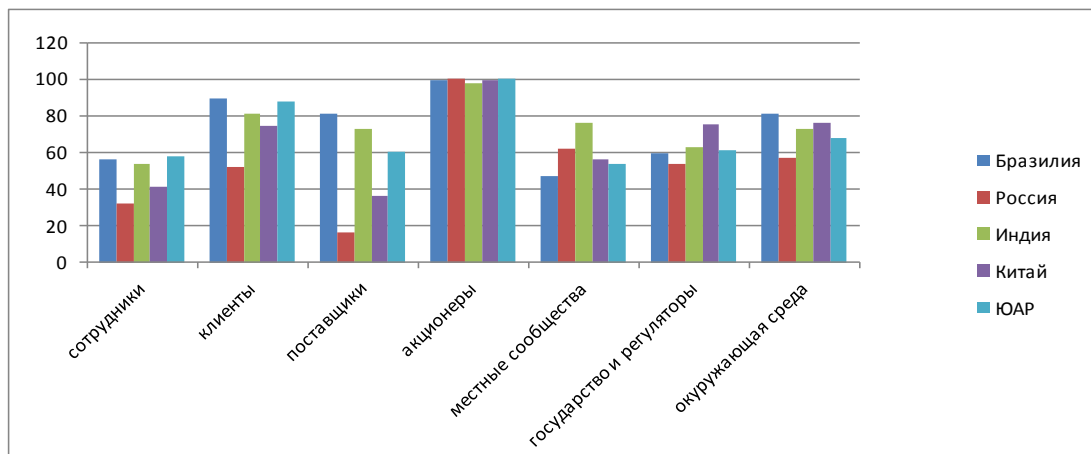


Рис. 3 – Программы, направленные на разные группы стейкхолдеров в странах БРИКС

При этом есть и различия по национальному признаку: китайские и индийские корпорации более задействованы в различных видах инициатив в области КСО по сравнению с контрольной группой российских фирм, фирмы в банковской и тяжелой промышленности менее склонны к инициативам КСО по сравнению с другими компаниями списка FORBES (во всех странах БРИКС). Китайские и индийские компании более активно участвуют в разработке КСО-отчетов по сравнению с российскими фирмами, при этом Бразильские компании меньше, а китайские больше, чем российские фирмы, готовы принять стандарты GRI. Уровень вложений в реализацию политики КСО и инвестиционная привлекательность компании слабо коррелируют, это может свидетельствовать об исключительно репутационной направленности программ корпоративной социальной ответственности на рынках БРИКС и косвенно иллюстрирует сложившийся порядок их финансирования по остаточному, а не стратегическому принципу при экспорте социально-ответственных практик на рынки быстроразвивающихся стран.

1. Контент-анализ нефинансовых отчетов и отклика на местных рынках позволил выдвинуть несколько обобщений, находящихся подтверждение в ряде исследований [7, 11, 12].
2. Транснационализация фирм напрямую связана с интенсивным внедрением политики и стратегии КСО.
3. Качество КСО напрямую зависит от уровня свободы и неангажированности СМИ, а не от уровня прозрачности компаний.
4. КСО, как и НИОКР, рассматриваются российским бизнесом в качестве важных ресурсов развития бизнеса.
5. Компании БРИКС занимаются хеджированием рисков, инвестируя в инициативы КСО, и выстраивая стратегии коммуникации с большим числом ключевых стейкхолдеров.
6. Чем выше доля возможного негативного влияния компании (по роду деятельности) на развитие местных сообществ и окружающую среду, тем выше вовлеченность в реализацию отчетности по КСО, подтверждающей легитимность действий операций путем повышения прозрачности. Отрицательный эффект такой стратегии результирует символическим внедрением программ без необходимой адаптации к местным условиям.



При этом активность участников, продвигающих принципы КСО в каждой из этих стран различна. Степень инициативности власти, бизнеса и общества также имеет общие и частные черты. Это связано с изменением легитимных рамок, изменения уровня вмешательства государства в эту область, а также стратегий следования за признанными лидерами реализации практики КСО – развитыми странами, что способствует формированию системы проблем.

В текущих условиях мирового экономического и политического кризиса в рамках БРИКС сформулирована задача разработки государственной политики в области КСО – ликвидировать дефицит финансовых ресурсов, мобилизуя ресурсы бизнеса, таким образом, способствуя эффективному решению социально-экономических проблем. Этому призваны способствовать развитие надгосударственных и саморегулируемых институтов, активизация профессиональных бизнес-ассоциаций, рост сертификации и аккредитации.

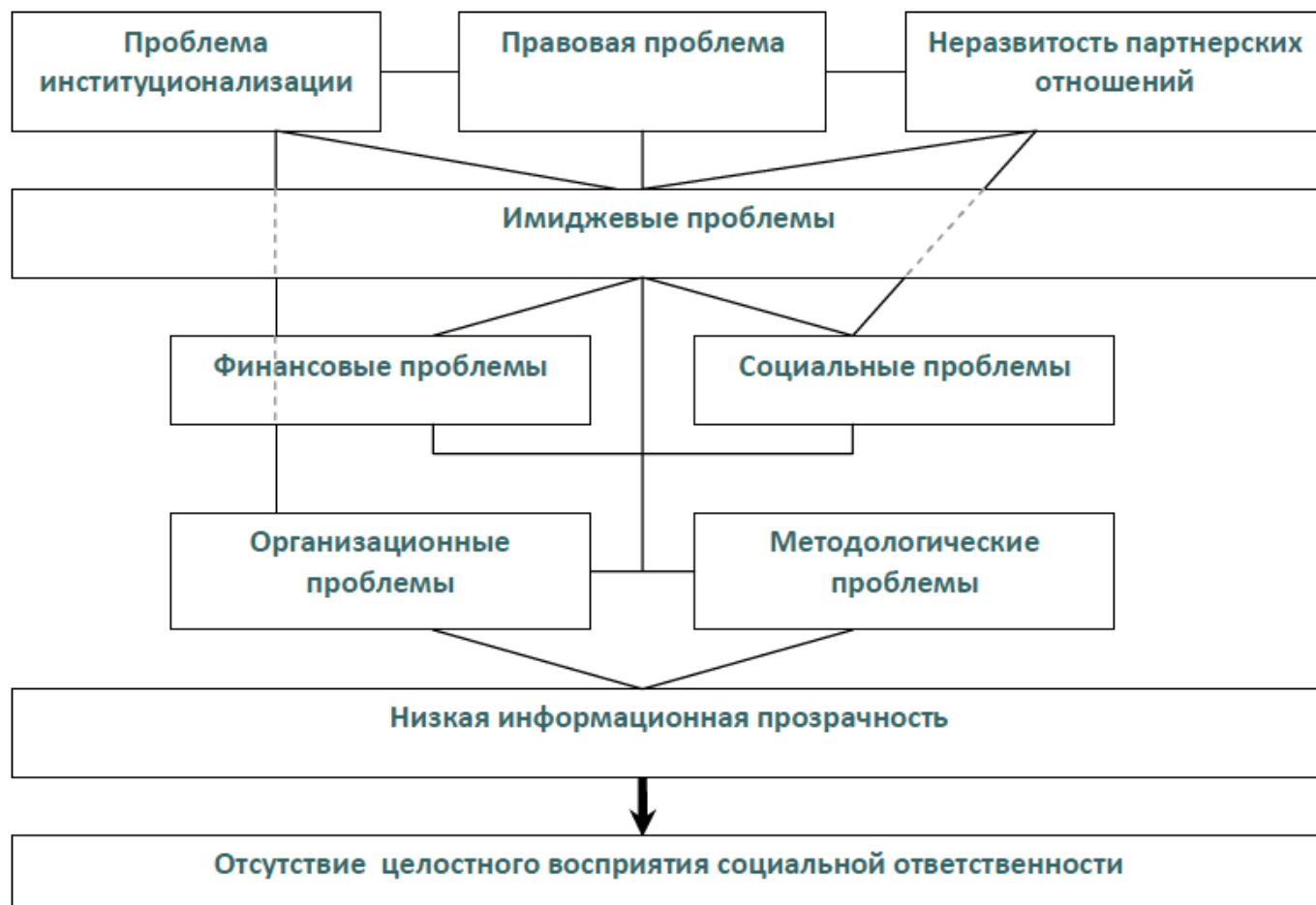


Рис. 4 – Система проблем КСО в странах БРИКС [3]

Современные изменения глобальных трендов развития мировой экономики, а именно, политический, экономический и социальный дисбаланс, безусловно, меняют подходы к реализации КСО в БРИКС. Границы таких преобразований коррелируют с определенными ООН мегатрендами, в частности: необходимость повышения прозрачности бизнеса, борьбой с социальным неравенством, изменением объемов и направления социально-ответственных инвестиций, изменением уровня человеческого развития, изменением уровня государственного вмешательства в бизнес-сектор. Между тем социальные и имиджевые проблемы стран БРИКС описывает индекс благосостояния, где наглядно виден общий тренд, ведущий к отсутствию целостного восприятия позиционирования единого пространства социальной ответственности (рис. 5).



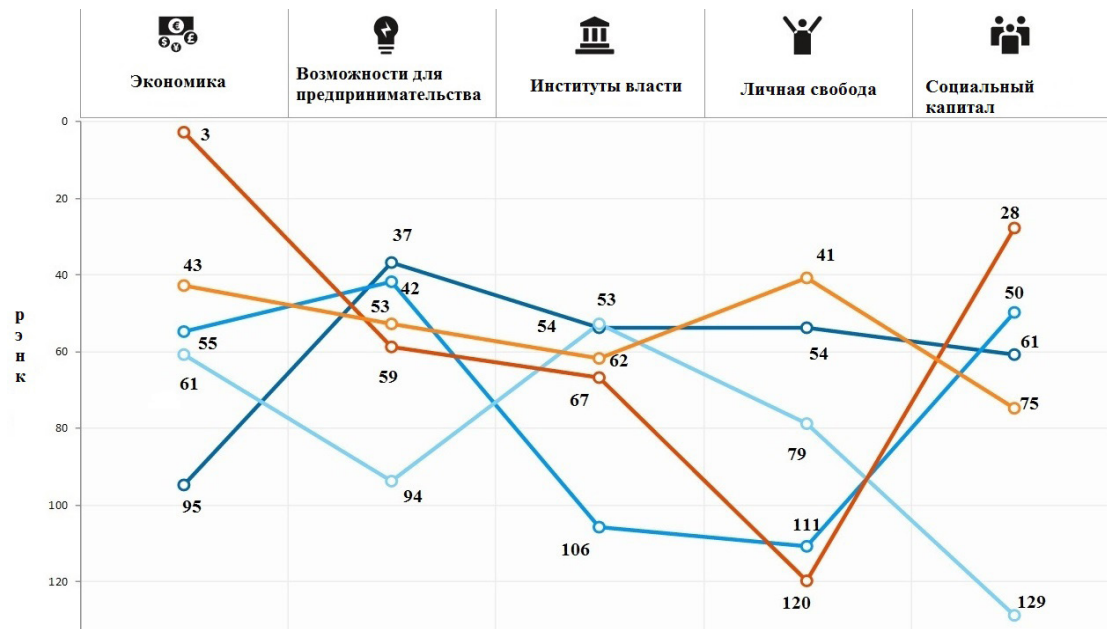


Рис. 5 – Выборка данных индекса благосостояния (prosperity index), 2015

К ключевым финансовым, организационным и методологическим проблемам (рис. 3) развития социальной ответственности бизнеса в странах БРИКС можно отнести организацию кредитования, защиту прав инвесторов, создание эффективной системы налогообложения, обеспечение контрактов и разрешение вопросов неплатежеспособности. Низкая информационная прозрачность и коррупция представляют собой еще один блок слабоформализуемых проблем (рис. 6).

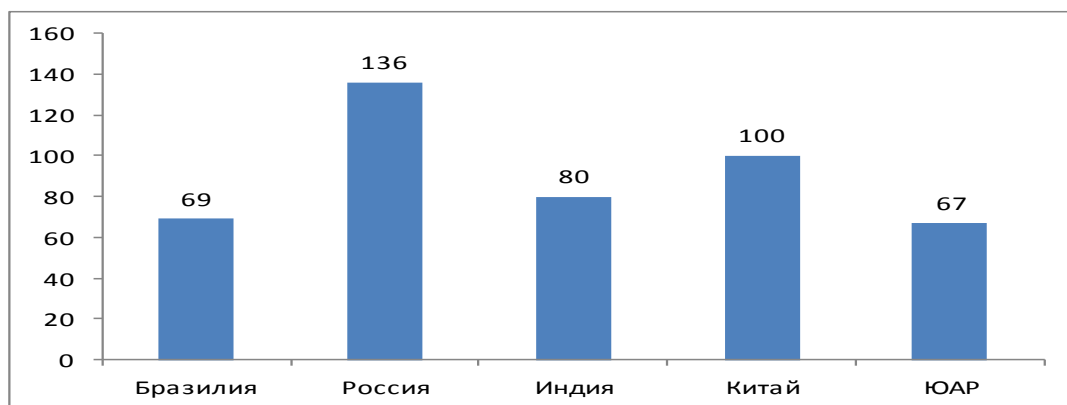


Рис. 6 – Индекс коррупции в странах БРИКС, 2015

Выявленная нами динамическая картина реализации КСО по зарегистрированным отчетным мероприятиям в нефинансовых отчетах в БРИКС демонстрирует смену стратегических приоритетов КСО на местах. Это заключается в смене коротких распыленных проектов на фиксацию бизнес и социальных ценностей компаний БРИКС.

Несмотря на то, что коррупция, неэффективный бюрократический аппарат, неразвитость инфраструктуры, а также несовершенство налоговой системы являются общими проблемами для развития бизнеса в странах БРИКС, общими приоритетными стратегиями социальной ответственности в данной группе стран становятся:

экологические аспекты социальной ответственности;

социальная ответственность перед персоналом и сообществом региона базирования.

Таким образом, компании концентрируются только на тех проектах, которые создают корпоративную и социальную, общую ценность для бизнеса и ключевых стейкхолдеров.

Дискуссионные вопросы внедрения КСО-стратегий в БРИКС-странах

Сегодня государственная политика задает границы и мотивы социальных инвестиций бизнеса в странах БРИКС, а бизнес, очевидно, определяет векторы трансформации ориентиров в социальной, экологической сфере и сфере корпоративного управления. Интересно отметить, что транснациональные компании адаптируют свои социально-ответственные стратегии в каждой стране, используя глокализационный подход.



Таким образом, глобализация стандартов постепенно меняется локальными стратегиями. Кто же инициатор и исполнитель введения таких изменений?

Интернационализация и глобализация БРИКС институтов привела к интересному эффекту усиления видимости социально-ответственного поведения корпораций этих стран. Однако это не сводится к публикации нефинансовых отчетов по стандарту GRI, поддержке принципиальных инициатив, стратегически способствующих улучшению репутации компаний, поддержка глобального договора и целей устойчивого развития ООН. Глобализация таких социальных стратегий привела к фактическому увеличению КСО-активностей компаний, в том числе и в угоду руководящим указаниям «сверху» [12].

Государство призвано стимулировать и поддерживать компании с интегрированной национально-ориентированной стратегией КСО, т.к. основной задачей БРИКС является развитие механизма трехстороннего соглашения власти, бизнеса и общества, которое будет содействовать внедрению основных принципов, норм и передовых практик социально ответственного поведения, а также способствовать эффективному решению проблем развития территорий.

Измерение совокупного вклада компаний и государства в социально-экономическое развитие общества является до сих пор нерешенной задачей.

Несмотря на инвестиционную привлекательность стран БРИКС, существуют проблемы, препятствующие более широкому иностранному инвестированию в эти страны, а именно, трудности ведения бизнеса, которые испытывают иностранные инвесторы.

Сравнительный анализ социальной ответственности корпораций стран БРИКС на основе приведенных данных позволяет сделать следующие выводы. Страны БРИКС, несомненно, имеют схожие особенности в развитии и становлении, но существуют и очевидные дисбалансы в структуре практики проектов КСО рассматриваемых стран. В то же время страны БРИКС оказывают воздействие на переустройство типовых стратегий КСО развитых стран в локальные с адаптацией к местным экономическим, культурным, социальным и деловым практикам. Страны БРИКС оказывают воздействие на переустройство одновекторной модели КСО (с ведущими центрами в США, Евросоюзе и Японии) на многомерную модель, основанную на глубинных проблемах развивающихся рынков.

Результаты данной работы показывают, что необходимо уделить гораздо больше внимания активизации роли бизнеса в сфере КСО в Китае, и активизации роли государственного сектора в Бразилии и России, создать более проработанные системы измерения эффективности и оценки уровня КСО в этих странах, а также улучшить отношения корпоративного сектора с органами властей и другими заинтересованными сторонами путем развития трехстороннего соглашения и обратной связи. Необходима планомерная политика правительств по популяризации идей КСО, по внедрению социально-экономической идеологии, согласно которой социальная ответственность будет рассматриваться как бизнесом, так и обществом в качестве одного из инструментов построения гармоничного общества.

В качестве заключения и в рамках дискуссии предложим возможные направления для системных проблем внедрения стратегий КСО в странах БРИКС:

- ✓ Формирование стратегической направленности КСО
- ✓ Прекращение стимулирования ресурсной базы КСО государством во избежание стимулирования доступа к ресурсу вместо продвижения конкурентоспособных практик КСО
- ✓ Формирование поколения высококвалифицированных, мотивированных специалистов по социальной ответственности бизнеса, призванных работать в текущих условиях БРИКС
- ✓ Внедрение эффективных антикоррупционных мер на межгосударственном и корпоративной уровне

Список литературы

1. Adams, C., Hill, W. and Roberts, C. (1998), Corporate Social Reporting Practices in Western Europe: Legitimizing Corporate Behavior?, *British Accounting Review*, Vol. 30, pp. 1-21.
2. Baskin, J. (2006), Corporate Social Responsibility in Emerging Economies. *Journal of Corporate Citizenship: Corporate Social Responsibility in Emerging Economies*, Special Issue. 24, pp. 29-47
3. Belyaeva Zhanna and Canen Alberto (2015) Socially responsible business in the “Brics” economies: the way to a sustainable future. *Social Responsibility - Range of Perspectives Per Topics and Countries. Book Series: Social Responsibility Beyond Neoliberalism and Charity*. eds Matjaž Mulej, Robert G. Dyck. Vol. 4. Bentham Publishers:UAE. 2015. Pp. 221-240.
4. Belyaeva, Zhanna; Kazakov, Alexander, Integrated Approach to Social Responsibility: a Model of Stakeholders Interaction in Russia and China, in *Systems Research and Behavioral Science*, 2015, Volume:3 2, Issue: 2, pp. 240-246.



5. Birch, D. and Moon, J. (2004), CSR in Asia, *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 13, pp. 18- 23
6. Carroll, A. B. and Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, Vol 12, No 1, pp. 85-105.
7. Chapple, W. and Moon, J. (2005), Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia – A Seven-Country-Study of CSR Web Site Reporting, *Business & Society*, Vol. 44 No. 4, pp. 415-441.
8. Clarkson, M. (1995), A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No.1, pp. 92-117.
9. Freeman, R. E. *Strategic management: A stakeholder approach*. B.: Pitman Publishers, 1984. 276 p.
10. Granovetter, M. (1985) Economic action and social structure: A theory of embeddedness. *American Journal of Sociology*,. № 91. pp. 481-510.
11. Kimber, D. and Lipton, P. (2005), Corporate Governance and Business Ethics in the Asia Pacific Region, *Business & Society*, Vol. 44 No. 2, pp. 178-210.
12. Li, Shaomin, Marc Fetscherin, Ilan Alon, Christoph Lattemann, and Kuang Yeh. (2010). Corporate social responsibility in emerging markets – the importance of the governance environment. *MIR: Management International Review: Journal of International Business* Vol 50 No 5, pp. 635 - 654.
13. Maignan, I. and Ralston, D. (2002), Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Business' Self-presentations, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33 No. 3, pp. 497-514.
14. Pfeffer J. *New Directions for Organizational Theory*. N. Y.: Oxford University Press, 1997. 264 p.
15. Scott, W. R. *Institutions and organizations: Foundations for organizational science*. Sage Publications, Inc, 2nd ed., 2000. 277 p.
16. Беляева Ж. С. *Модели социально-ответственного бизнеса в мировой экономике*. Екатеринбург, Институт экономики УрО РАН, 2010. 173 с.
17. Бенцион В. Д., Беляева Ж. С. Развитие социальной отчетности корпораций БРИКС: результаты контент-анализа *Мировая экономика за 25 лет [Текст] : сб. ст. МНПК*. (Екатеринбург, 9 октября 2015 г.) / [отв. за вып. А. А. Мальцев] ; М-во образования и науки РФ, УрГЭУ – Екатеринбург : [Изд-во УрГЭУ], 2015. с. 7-14.
18. Портер, М. *Бизнес и общество: Конкурентоспособность и социальная ответственность: научное издание / М. Портер, М. Креймер // Harvard Business Review*. – 2007. – №3. – С. 73-86.



ЯПОНСКИЕ УРОКИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ДЛЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ**JAPANESE LESSONS OF SOCIAL RESPONSIBILITY FOR RUSSIAN COMPANIES**

Аннотация. КСО японских компаний остаётся недостаточно изученной сферой японского менеджмента, к которому в России не ослабевает интерес уже на протяжении 20-30 лет. В статье приводятся некоторые сведения о взаимодействии крупных японских компаний с обществом, представленным местными и международными стейкхолдерами, по результатам авторского исследования, проведённого в г. Ниигате и Токио в 2015 году⁴. Опыт японских фирм может быть полезен российскому бизнесу на этапе выхода из экономической стагнации 2014-2015 годов. Кроме того, в статье описывается практика воспитания студентов в духе социальной ответственности путём вовлечения их в опросы российских предпринимателей.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, японский менеджмент, стейкхолдеры, малый бизнес.

Abstract. CSR of Japanese companies is still not enough researched sphere of Japanese management to which in Russia we observe intense interest for the last 20-30 years. In this paper we provide some data about interactions of large Japanese companies with society represented by local and international stakeholders. The author collected the material during a 5 months research in Niigata and Tokyo in 2015. The experience of Japanese firms may be useful for Russian business on the stage of exit from economic stagnation of 2014-2015. Apart from above, in the paper we present our teaching practice in the spirit of social responsibility by involving the students in surveys of Russian entrepreneurs.

Keywords: corporate social responsibility, Japanese management, stakeholders, small business.

Ссылка на статью: Боброва О. С. Японские уроки социальной ответственности для российских компаний // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 20-22. – Библиогр.: с. 22 (3 назв.).

³ **Боброва Ольга Сергеевна** – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления предприятиями, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: olbobrova@hotmail.com

Bobrova Olga S. – PhD, Associate Professor, Department of Economics and Business Management. Saint-Petersburg State University of Economics (St. Petersburg, Russia).

⁴ Материал для данной статьи был собран автором в том числе во время работы приглашённым иностранным исследователем в Экономическом исследовательском институте Северо-восточной Азии ERINA, в г. Ниигата, Япония с июня по ноябрь 2015 года.

Прежде всего зададимся вопросом – обоснован ли интерес российских менеджеров к японскому опыту? Не слишком ли резкий контраст представляет собой практика управления предприятиями в наших двух странах? В ответ на эти замечания хотелось бы прежде всего отметить, что Азия в настоящее время – это наиболее быстрорастущая (экономически, демографически, политически) часть мира, и интерес к ней среди мировых стран-лидеров более чем обоснован. Россия – это евразийская держава с устойчивыми позициями и понятными интересами на Дальнем Востоке. Экономическое развитие Сибири и Дальнего Востока не может проходить в отрыве от стран-соседей, которые также заинтересованы в диверсификации своих международных связей.

На предприятиях Японии сложилась уникальная культура, способствовавшая японскому экономическому чуду в XX-м веке. Она сильно отличается от российской практики менеджмента, но наши соотечественники обладают очень ценным качеством, позволяющим воспринимать полезное

из других культур – чуткость, умение учиться, гибкость в адаптации лучших зарубежных практик. Поэтому, несмотря на существенные различия в стиле менеджмента и менталитете двух народов, японский опыт взаимодействия бизнеса и общества, повышения эффективности управления в целом, уже проникает на российские предприятия [2] и нуждается в широком распространении среди практикующих менеджеров, по мнению автора.

В сфере социальной ответственности бизнеса среди стран Азии, как представляется автору, фактически существует два ярковыраженных лидера – Япония и Россия. В Японии КСО развилась в связи с общим высоким уровнем бизнеса в стране, а в России традиция социальной ответственности досталась отечественному бизнесу в наследство от Российской Империи и Советского Союза, а тесная взаимосвязь предприятий и общества (особенно в моногородах) соответствует ожиданиям и менталитету наших сограждан. КСО проявляется в обеспечении условий труда и отдыха работников и их семей, благотворительности, взаимодействии с ВУЗами,



корпоративном волонтерстве, экологических проектах. Лидерские позиции в КСО двух стран, во-первых, сближают их в перспективе обмена опытом, а во-вторых, позволяют распространять лучшие инновационные практики социальной ответственности в другие страны Азии – например, в страны Средней Азии, Китай, Вьетнам, Индию.

Наши предприятия, выходя на азиатские рынки, могут делиться своим опытом социальной ответственности – тем, чем нам в России можно гордиться. Готовность делиться, вообще, одна из черт русского характера. Находя новых стейкхолдеров в Азии, российские предприятия будут строить взаимоотношения с ними на тех же принципах, что и дома – честность, эффективность, чуткость, долгосрочная перспектива, устойчивость. Так создаются условия для взаимного обучения и развития здорового бизнеса в Азии.

В одном из интервью в Токио в октябре 2015 года высокопоставленный менеджер японской фирмы г-н Морианака рассказал мне, что его опыт показывает – с русскими в новых проектах гораздо выгоднее работать, чем с китайцами, например. Предприниматели из России быстро понимают выгоду проекта и включаются в работу. Если партнёр в России отобран тщательно, то он, как правило, оказывается надёжным и креативным. К тому же, русский народ к японскому относится гораздо теплее, чем китайцы к своим бывшим колонизаторам японцам.

Основные принципы, на которых строится система социальной ответственности японских предприятий, в основном совпадают с отличительными особенностями японского стиля менеджмента:

- Доверие
- Коллективизм и избегание конфликтов
- Вежливость и церемониальность
- Иерархичность
- Стремление не потерять лицо
- Плановость и стремление к определённости.

Социальной ответственности, также как и всему другому, что нужно знать на работе, новых сотрудников учат после приёма на работу. Известно, что выпускников учебных заведений, устроившихся на работу в японскую фирму, сразу начинают учить – как нужно кланяться, как говорить по телефону, как улыбаться и проч. Отделы КСО отвечают за вовлечение сотрудников в социальную деятельность корпорации, диалоги со стейкхолдерами, корпоративное волонтерство.

Для Японии концепция КСО является импортным заимствованием (2003 год), которое, конечно, «попало на благодатную почву» традиции заботы о работниках и клиентах. Как и тейлоризм, фордизм, управление качеством и другие приобретения с Запада, японцы адаптировали КСО для себя и в настоящее время развивают это направление по-своему. Например, корпорация Mitsubishi разработала свою собственную концепцию социально-ответственного управления – Kaiteki Company. В переводе с японского Kaiteki означает – удобный, комфортный. Менеджмент корпорации Mitsubishi хочет сделать свою компанию удобной и открытой для со-

трудничества со стейкхолдерами, и стремится обеспечить корпорации устойчивое развитие, несмотря на кризисы.

Со стороны государства фирмам Японии не приходится рассчитывать на поддержку социальной ответственности, поскольку КСО считается внутренним делом бизнеса. Роль внешних институциональных драйверов КСО играют японские ассоциации бизнеса – Nippon Keidanren и Keizai Dooyukai. Первая представляет собой объединение фирм, а вторая имеет индивидуальное членство, туда с 1946 года вступают менеджеры японских корпораций. Заметную роль в Японии также играет Торгово-промышленная палата. Перед всеобщим распространением концепции КСО в Nippon Keidanren и Keizai Dooyukai шло активное обсуждение её принципов применительно к японскому бизнесу. Были приняты соответствующие кодексы, объясняющие менеджерам особенности реализации социальной ответственности (причём несколько лет эти кодексы не переводились с японского на иностранные языки – Япония до определённой степени до сих пор остаётся «закрытой» страной). С 2003 года стали появляться отделы КСО в крупных корпорациях.

Дело в том, что в какой-то момент японцы поняли, что недостаточно просто иметь качественные и более дешёвые товары, чем в США, но надо ещё так о себе рассказывать, чтобы потребителю понравилось, чтобы экономическая деятельность была общественно-одобрена. Японского потребителя не нужно убеждать, что компании социально ответственны, но если мы говорим об экспорте, то японские корпорации вынуждены встраиваться в ту модель конкуренции, которая распространена на Западе. Там, с начала 2000-х годов, появились социальные отчёты. Я думаю, что когда японским менеджерам объяснили, что недостаточно быть просто социально ответственными, а надо ещё поделиться с обществом информацией об этом, отчитаться перед обществом в виде социального отчёта, тогда они наконец поняли, что от них требуется. С 1990-х годов в Японии выпускались экологические отчёты, а в начале двадцать первого века появились социальные. Экспертами, заверяющими социальные отчёты японских корпораций, выступают обычно представители ВУЗов.

Необходимо отметить также, что диалоги с НКО, как стейкхолдерами, в Японии для бизнеса – это, может быть, единственная возможность услышать действительно искреннее мнение, поскольку именно в НКО собираются общественные активисты, не скрывающие проблем и придерживающиеся крайних позиций. Они, в отличие от среднестатистического японца, готовы высказать нелюбимое мнение, напрямую покритиковать действия корпорации, что для бизнеса является ценной обратной связью. Японская культура в целом не одобряет конфликтов и прямых столкновений – японцы стараются говорить примерно то, что от них хочет услышать собеседник, помогать противоположной стороне «сохранить лицо» в любой ситуации. Поэтому диалоги с НКО как со стейкхолдерами – действенная инновация для японского бизнеса.

Как было упомянуто выше, социальной ответственности



сти персонал японских фирм учится уже на рабочем месте. В некоторые образовательные программы в университетах также включена КСО. В России КСО входит в государственный стандарт бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент». Кроме того, наш преподавательский опыт показывает, что существует действенный способ вовлечения студентов в исследования бизнеса и его практической социальной деятельности. Такое вовлечение способствует воспитанию студентов в духе социальной ответственности, поскольку даёт повод для предметной беседы студентов и предпринимателей о практической реализации КСО в бизнесе современной России.

В 2014 году в процессе написания учебника «Основы бизнеса» [1], чтобы сделать его максимально приближенным к жизни, актуальным и интересным для начинающих предпринимателей, мы решили «выйти в поле», как говорят исследователи: авторским коллективом и рабочей группой добровольцев из СПбГЭУ (студенты и выпускница – всего 6 человек) был проведён опрос российских предпринимателей из малого и среднего бизнеса и экспертов. Живой разговор с предпринимателями стал для автора самой увлекательной частью работы над учебником. Один из вопросов, которые мы задавали, был сформулирован так: «Является ли Ваш бизнес социально-ответственным? Если да, то в чём это проявляется?». Во время интервью студенты познакомились с реализацией КСО на практике.

В малом и среднем бизнесе социальная ответственность понимается неформально. При отсутствии социальной отчётности предприниматели осуществляют непосредственный вклад в развитие общества, начиная со своих работников, их семей, соседей предприятия, школ, больниц и т. д. Вот, например, какой ответ мы получили от Рыжова Н. В. из г. Северодвинска Архангельской области: «С тобой работают совершенно разные люди, у кого-то есть энергия, но нет знаний, у кого-то есть знания, но нет энергии. Основное это поддержать человека в трудное время. Дать возможность человеку обучаться, если он хочет развиваться». Также про-

является забота о клиентах: «Социальная ответственность не только перед своими работниками, но и перед покупателями, поскольку есть ответственность за здоровье людей – это специфика продажи товаров. Важно информировать людей, как пользоваться правильно», – говорит Жукова Н. В. При таком непосредственном общении с предпринимателями студенты учатся рассматривать бизнес как социально значимый процесс, заботиться о стейкхолдерах. С полными результатами нашего опроса в части КСО можно ознакомиться в журнале «Российское предпринимательство» за сентябрь 2015 года [3].

КСО в японском малом бизнесе имеет много общего с российской практикой. Например, владелец небольшой туристической и торговой фирмы в г. Ниигата 15.10.2015 г. высказался так: «мы создаём рабочие места, платим налоги. Мы осуществляем уникальную и необходимую деятельность, которую другие фирмы в регионе просто не смогли бы осуществить, поэтому наше социальное значение вытекает из нашего особенного опыта, например, в международной торговле, чтобы соблюдались законы всех уровней. Такие команды, как у нас, не везде есть. Наша деятельность направлена не только на получение прибыли. Например, мы благотворительно помогали с медицинскими визитами в Японию из России (когда люди, которые не могут полностью оплатить поездку, приезжают на лечение с нашей помощью). Мы развиваем региональную торговлю. Администрация префектуры нас очень хорошо знает и обращается к нам по поводу сделок с Россией иногда – в этом наше социальное значение для обеих стран».

Отвечая на вопросы, поставленные в начале статьи, можем сказать, что российские компании могут получить полезные уроки из опыта японского бизнеса, где крупные корпорации фиксируют свои социальные достижения и публикуют нефинансовую отчётность, а малый бизнес непосредственно откликается на нужды общества, находясь с ним в живой и постоянной взаимосвязи.

Список литературы

1. Боброва О. С., Цыбуков С. И., Бобров И. А. Основы бизнеса: учебник учебник и практикум для академического бакалавриата. – М. : Издательство Юрайт, 2016. Серия: Бакалавр. Академический курс.
2. Гринин, А. Ю. Управление заводом в стиле кайдзен: Как снизить затраты и повысить прибыль. – М. : Альпина Паблишер, 2012.
3. Боброва О. С., Ковалева А. С. Как делать? Российские предприниматели о бизнесе (по результатам опроса 2014 года): счастье и ответственность, инновационная деятельность. // Российское предпринимательство. Том 16 № 16 за сентябрь 2015. стр. 2599-2618.



СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: УРОКИ ВОСТОКА
(ПЛЕНАРНЫЙ ДОКЛАД)⁶**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: LESSONS FROM THE EAST**
(PLENARY REPORT)

Ссылка на статью: Бузгалин А. В. Социальная ответственность бизнеса: уроки Востока (пленарный доклад) // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 23-29.

5 **Бузгалин Александр Владимирович** – д-р экон. наук, профессор. МГУ им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия).

Buzgalin Alexander V. – Dr. Econ. Sciences, Professor. Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia).

6 Автор выражает благодарность О. В. Барашковой за помощь в подготовке текста к публикации.

Теоретически социальная ответственность бизнеса трактуется по-разному, и соответственно, бизнесмены понимают ее по-разному. Наиболее типично следующее понимание социальной ответственности бизнеса: мы платим налоги и соблюдаем правовые нормы. Все остальные социальные обязательства лежат на государстве, на общественных организациях, на ком угодно, но мы здесь ни при чем. Бизнес – это те, кто делают деньги. В этом случае строится определенная модель экономики с соответствующими правилами игры.

Второе понимание социальной ответственности бизнеса исходит из приоритета социал-демократических контуров экономического развития. Остановимся на этом подробнее, воспользовавшись материалами наших ранее опубликованных текстов и выделив ряд ключевых принципов, которые отличают социально ориентированное развитие и корреспондируют с проявлением социальной ответственности бизнеса⁷.

Первый принцип – последовательная ориентация на поддержку активно работающих и повышающих свой уровень квалификации для того, чтобы более успешно работать, а также тех, кто уже или еще не может работать, при полном недопущении использования госу-

дарственных ресурсов для обогащения частных лиц.

Особо важен в данном случае вопрос о наличии прогрессивного подоходного налога. Этот атрибут социальной ориентации и социального государства в политическом истеблишменте России (за исключением представителей левых партий) принято игнорировать. Между тем прогрессивный подоходный налог – это аксиома цивилизованного общежития современного социума⁸. При этом *средние* налоги на *доходы* в условиях такого социально-ориентированного развития могут быть не выше, чем в рамках либеральной модели, налоги на *прибыль*, реинвестируемую в социально-, экологически-, гуманитарно-ориентированное производство и личные доходы средних слоев могут быть *минимальны*, а налоги на доходы бедных будут стремиться к нулю. Налоги же на прибыль от *посреднической деятельности*, финансовых спекуляций, производства предметов роскоши, равно как и сверхвысокие личные доходы будут максимальны.

Есть известное возражение, в соответствии с которым прогрессия подоходного налога подрывает мотивацию бизнеса. В противоположность этому утверждения можно привести тезис: хорошего предпринимателя, эффективного менедже-

7 Подробнее см.: Бузгалин А. В., Гринберг Р. С., Колганов А. И. Глобальный мир в тупике. Где выход? // Социологические исследования. 2015. № 11. С. 3–13; Бузгалин А. В. Социальная справедливость как стимул экономического развития // Демократический левый проект: в поисках обновления / Под общ. ред. Б. Ф. Славина, Г. Ш. Аитовой. М.: Культурная революция, 2015. С. 121–137.

8 Отметим, что на общемировом уровне необходимость введения глобального прогрессивного налога на капитал (или на богатство) как меру, направленную на снижение катастрофически возрастающего экономического неравенства, предлагает французский экономист Томас Пикетти в широко обсуждаемой среди экономистов книге «Капитал в XXI веке» (см.: Piketty Th. Capital in the Twenty-First Century / Translated by Arthur Goldhammer. Harvard University Press, 2014. Перевод на рус. яз.: Пикетти Т. Капитал в XXI веке / Пер. А. Дунаева под ред. А. Володина. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015).



ра мотивирует не только сверхвысокий денежный доход, но и само по себе творческое содержание его управленческой деятельности, признание («рейтинг») в профессиональной среде. Если же в обществе о качествах предпринимателя судят по успехам его дела, а не по тому, сколь дорогой бриллиант у него в кольце, а человека, который тратит деньги не на развитие управляемого им объекта и социальные цели, а на симулятивное личное потребление, считают достойным сожаления (в самом деле, психологи давно показали, что только весьма примитивный, нравственно недостаточно развитый и неуверенный в себе человек оценивает самого себя и окружающих по этикетке на подкладке костюма или дороговизне автомобиля), если это становится правилом нравственной и культурной жизни общества, то дестимулирующее влияние прогрессивного налога на личные доходы предпринимателя, а не рантье, минимально. Поэтому *прогрессивный подоходный налог мало затронет стимулы предпринимателя-творца, новатора*⁹. Он вызовет отрицательную реакцию не тех, кто хорошо работает, а посредников, которые паразитируют на рыночной конъюнктуре, инсайдеров, которые паразитируют на корпоративных доходах, рантье, «звезд» масс-культуры и профессионального спорта, которые паразитируют на искусственно созданных символах шоу-бизнеса, и т. п. социальных групп, снижение престижа и активности которых станет тормозом для производства разве что симулякров, но никак не подлинных материальных и культурных ценностей.

Еще одно возражение касается того, что высокий налог предприниматели не будут платить. Но здесь проблема не в величине налога, а в *социальной атмосфере в стране*. Хорошо известно, что, например, российские олигархи или просто крупные бизнесмены, которые не хотят платить полностью 13-ти процентный налог в России, с радостью уезжают в Европу, где платят свои 40-50 процентов и еще борются за право, чтобы их сделали там гражданами и дали возможность эти высокие налоги платить.

Второй принцип – использование социальной поддержки для решения задач, которые не может решить рыночно-капиталистическая система, а именно – экономическое обеспечение каждому гарантиро-

⁹ Это подтверждается и результатами моделирования, проводимого исследователями этой проблемы. Так, по расчетам А. Е. Варшавского, исходя из высокого номинального уровня неравенства доходов в России, маргинальная ставка для наиболее богатых 20% населения должна составлять примерно 20%, тогда как для 80% населения и для большей части среднего класса повышение ставки подоходного налога не должно быть существенным (см.: Варшавский А. Е. О прогрессивном налогообложении // Анализ и моделирование экономических и социальных процессов: Математика. Компьютер. Образование. 2013. Т. 20. № 1-2. С. 26-39). Результаты расчетов показывают, что предлагаемое повышение ставки налога позволит в 1,5-2 раза увеличить долю расходов на науку и образование (см.: Варшавский А. Е. Анализ внешних факторов развития национальной инновационной системы России Глава 11 / Модернизация и экономическая безопасность России: Т. 3 / под ред. Акад. Н. Я. Петракова. М.; СПб.: Нестор-История, 2012).

ванного доступа к получению базовых жизненных благ: здоровья, образования, жилья, культурных услуг и минимального дохода. В условиях социально ориентированного развития дифференциация доходов не только ограничивается в своих масштабах, но и начинается с уровня выше прожиточного и не может приводить к ущемлению базовых социальных и экономических прав личности.

Нам всегда говорят, что социальное государство – это большой слой пенсионеров, безработных и т. п., которых содержит государство за счет тех, кто трудится. В этом возражении есть толика истины. Но лишь толика. Новая модель социально ориентированного развития может изменить эту ситуацию.

Во-первых, потому, что источником этих выплат будет не столько заработная плата работников, сколько *часть прибыли корпораций и сверхвысоких доходов богатых граждан*.

Во-вторых, те, кто получает социальные выплаты, могут и должны добровольно (для уже и еще нетрудоспособных) или в обязательном порядке (для трудоспособных) работать на общество, проходя в случае необходимости повышение квалификации. Для этого, опять же, можно использовать временно незанятых работников. Инициирование и организацию этой массовой бесплатной деятельности молодежи и старшего поколения могут взять на себя государство и институты гражданского общества, что существенно уменьшит нагрузку на государственный бюджет, не снижая объема социальной деятельности.

Названный выше принцип предполагает, что *общественно-государственные ресурсы не могут использоваться для обогащения частных лиц или компенсации их потерь от неудачной игры на рынке*. Речь в данном случае идет не о коррупции и других нелегитимных каналах, а о легитимном перераспределении. Социальное государство никогда *не должно поддерживать собственника, проигравшего (разорившегося) в результате его рыночной активности*.

Третий принцип – развернутая система социальных, экологических и гуманитарных нормативов. Он хорошо известен, но об этом следует еще раз напомнить, ибо в условиях неолиберального реванша многие из них подвергаются ревизии или фактически нарушаются.

Четвертый принцип – обязательное развитие социально ответственного бизнеса и социального партнерства. В расширительной трактовке *социальная ответственность бизнеса состоит в принятии на себя некоторых, в принципе не свойственных капиталу, обязательств по отношению к работникам, государству и обществу, а также в самоограничении своих специфически капиталистических экономических интересов и, следовательно, доходов*. Характеристику этих обязательств и



самоограничений я приведу в докладе далее.

Пятый принцип, о котором в последнее время особенно много говорится на Западе (но, к сожалению, не в России), – жесткие экологические стандарты.

Названные выше принципы социально ориентированной модели экономического развития корреспондируют с различными аспектами социальной ответственности бизнеса (предлагаемая модель включает и ряд других принципов, но они не являются предметом нашего доклада). В рамках данной – назовем ее социал-демократической – модели экономического развития социально ответственная корпорация или бизнес других масштабов (малое предприятие, кооператив и т.д.) – это не только предприятие, которое призвано получить максимум прибыли. Это нечто более сложное, с более сложной системой целей, средств и правил поведения.

Одной из важных составляющих социальной ответственности бизнеса является то, что коллектив работников наделяется определенными правами, в т. ч. определенной частью прав собственности, если использовать язык нового институционализма. У этого направления экономической мысли есть плодотворная идея о том, что собственность – это пучок прав, и каждая ветвь – это отдельное правомочие. Эти ветви системы прав собственности распределены между разными реальными акторами корпорации, часть прав принадлежит государству, даже если это частная корпорация, также часть прав принадлежит, может быть, обществу, даже если корпорация, повторю, частная. В этом случае, если мы смотрим на систему прав собственности и социальную ответственность бизнеса в расширительной трактовке (я перейду к Востоку чуть позже), оказывается, что работники корпорации обладают большими правами, даже если они не имеют ни одной акции, а в большинстве случаев они имеют и значительную часть акций в этой корпорации, например, в рамках плана ESOP (Employee Stock Ownership Plan – план акционерной собственности работников) в таких странах, как США, Европа, Япония¹⁰. Есть положительный опыт успешной организации и развития коллективных предприятий и в Китае, к которому мы обратимся далее.

Кроме участия в прибыли компании работники обладают и другими важными правами, наделение которыми работников является значимым проявлением социальной ответственности бизнеса. Например, в ФРГ представитель совета трудового коллектива или производственного совета входит в совет директоров с правом решающего голоса и с правом вето по ряду социальных вопросов. Это очень «жесткая» для компании ситуация, полагаю, что российский бизнес к этому в 90% случаев не готов и будет рассматривать это как нарушение прав частной собственности, тогда как в ФРГ, Бразилии, Венесуэле, на некоторых предприятиях Китая так не считают. В Японии, как известно, существуют

10 См., напр.: На пути к рабочему контролю и самоуправлению трудящихся / Под ред. А. Колганова, Э. Рудыка, Э., Дж. Симмонса. М.: Слово, 2001. 264 с.

«кружки качества» и другие формы участия в управлении.

Дадим краткую характеристику успешного опыта развития коллективных предприятий в Китае¹¹. Телекоммуникационный гигант Huawei («Ва-вэй») является частной компанией, принадлежащей сотрудникам. Компания основана в 1987 г. Реном Женфеем, в настоящий момент она объединяет около 170 тысяч сотрудников по всему миру и обслуживает более 3 млрд клиентов. Отметим, что основатель компании разработал план ESOP (программу участия работников в прибылях) в определенной степени под влиянием особой атмосферы в Китае того времени – борьбы с последствиями культурной революции, когда собственники многими воспринимались негативно. В такой ситуации для основателя компании было безопасней не быть единоличным владельцем. Вместе с тем, на выбор основателя компании повлияли и традиционные для Китая ценности, о которых мы скажем далее.

По данным годового отчета за 2014 г. основатель компании владеет лишь 1,4% от общего акционерного капитала, а остальные акции принадлежат более чем 82 тыс. сотрудникам холдинга¹². Сотрудники получают большую часть доходов компании. Суммарная чистая прибыль Huawei за последние два десятилетия существенно меньше, чем прибыль, направленная на выплаты сотрудникам: сумма заработной платы, премий и дивидендов сотрудников – с одной стороны, и годовой чистой прибыли компании – с другой, соотносятся как 2,8:1 (компания планирует увеличить это соотношение до 3:1).

Можно назвать две предпосылки, повлиявшие на выбор основателем компании Huawei формы ESOP. Первая предпосылка – ценности равенства и гармонии, которые восходят к традиционному для Китая конфуцианству¹³. Эти ценности являются основой желания создателя компании предотвратить слишком большой разрыв в богатстве между сотрудниками. Вторая посылка основана на идее справедливости, и подразумевает, что чем лучше сотрудник работает, тем больше он

11 Характеристика приводится на основании материалов статьи: David De Cremer, Tian Tao. Huawei: A Case Study of When Profit Sharing Works // Harvard Business Review. September 24, 2015. URL: <https://hbr.org/2015/09/huawei-a-case-study-of-when-profit-sharing-works> [проверено 01.12.2015] (см. также перевод статьи на русский язык: Дэвид Декремер, Тиан Тао. Когда участие в прибылях работает. 15.12.2015. (Электронный ресурс). URL: <http://www.arbconsulting.ru/about/blog/marketing/2015/12/15/uchastie-v-pribyljah.html>? [проверено 20.12.2015]).

12 То, что при общей численности сотрудников более 170 тыс., только 82 тыс. из них владеют акциями, обусловлено во многом тем, что из-за юридических тонкостей не китайские работники не могут принять участие в ESOP, несмотря на их желание. Чтобы преодолеть это ограничение, компания Huawei в 2014 г. разработала новую долгосрочную программу стимулирования (TUP).

13 Заметим, что исследователи отмечают большое значение принципов конфуцианства в распространении различных форм корпоративной социальной ответственности среди предприятий Китая, а не только формы ESOP. См., напр.: Bergman, Zinette, Bergman, Manfred Max, Baocheng Liu, Jiaqi Zhang. The Roots of Corporate Philanthropy in China // Journal of International Business Ethics. 2015. Vol. 8. Issue 1. P. 3-27.



может заработать. Здесь следует отметить важный момент: сверхурочная работа оплачивается только в случаях, когда она непосредственно направлена на достижение положительных для клиентов результатов.

Рассмотрев положительный опыт применения формы ESOP в одной из крупнейших китайских компаний, действующих на глобальном рынке, вернемся к дальнейшей характеристике составляющих социальной ответственности бизнеса.

Вторая составляющая: корпорация считается социально, экологически, гуманитарно ответственной в случае, если она накладывает ограничения на рост прибыли, используемой в целях развития собственно корпорации как таковой, и все доходы, которые она получает сверх этой установленной ею нормальной нормы прибыли она использует для решения социальных, гуманитарных, экологических проблем. Это касается вложений в экологические программы, поддержки общественных организаций, решения проблем стран Третьего мира, инвестиций в образование и т. д. В ряде стран – скорее, не Востока, а Скандинавии, корпорации участвуют в государственно-частном партнерстве (ГЧП) с целью развития университетов и целого ряда других направлений общественной жизни. Это расширительная трактовка социальной ответственности бизнеса, к которой мы еще вернемся в конце доклада.

В мире бизнес работает, придерживаясь и той, и другой трактовки социальной ответственности. Есть еще третий способ работы бизнеса, который построен на синтезе отношений постсоветского патернализма, позднего феодализма и полупериферийного рынка¹⁴. Это то, что характерно для России. У нас бизнес в значительной степени зависим от государства не как от актора, который регулирует экономику в соответствии с программами развития, активной промышленной политики и т. д., а как правило, зависит через личную унию: руководитель поднимает телефонную трубку, набирает определенный номер и говорит: «Уважаемый Иван Иванович, я считаю, что ты должен сделать то-то и то-то». Это может быть начальник в деревне, губернатор или другой чиновник.

Это не социальная ответственность бизнеса, это внеэкономическое регулирование со стороны государства – полупатернализм, точнее, отчасти патернализм советского стиля, отчасти – феодальная модель вассальной зависимости бизнеса от государственных чиновников. Эту сторону мы оставляем за рамками нашего разговора и абстрагируемся от того, что данная проблема является едва ли не самой главной для

14 Подробнее см. серию статей: Бузгалин А. В., Колганов А. И. Российская экономическая система: некоторые итоги «реформ» // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 8. С. 8–19; Бузгалин А. В., Колганов А. И. Российская экономическая система: специфика рынка и его корпоративно-государственное регулирование // Проблемы теории и практики управления. № 9. С. 8–16; Бузгалин А. В., Колганов А. И. Российская экономическая система: специфика отношений собственности и внутрикорпоративного управления // Проблемы теории и практики управления. № 10. С. 8–17.

российского бизнеса, т. к. у нашего доклада другая тема.

Перейдем к вопросу о том, как и что можно использовать из опыта Востока. Из этого опыта можно использовать прежде всего понимание противоречий, которые там есть. В отличие от ряда моих коллег, с которыми мы солидарны во многих позитивных оценках Китая, я бы считал, что главные угрозы Китая состоят не в этом. Главные угрозы Китая самому себе и миру в целом состоят в очень высоком уровне социальных и структурных противоречий, которые пронизывают эту страну. Уровень социальной поляризации в Китае намного выше, чем в европейских странах. Заметим, что существуют две различные оценки неравенства в Китае по коэффициенту Джини: на основе официальных данных Национального статистического бюро (НСБ), впервые опубликованных в 2013 г., и на основе данных Исследования финансового состояния домохозяйств Китая (ИФСДК), впервые проведенного в 2010 г. Коэффициент Джини, опубликованный НСБ, в 2010 г. составлял 0,48, тогда как по данным ИФСДК этот показатель достигал значения 0,61. Исследователи отмечают, что коэффициент Джини, рассчитанный на основе данных ИФСДК, лучше отражает реальную картину неравенства в Китае. Неравенство в Китае значительно превышает границу социальной нестабильности, за которую принимается коэффициент Джини, равный 0,5. Согласно данным ИФСДК, неравенство в сельской местности еще выше, чем в городах, то же можно сказать и о направлении запад-восток; чем более развит регион, тем значительнее в нем неравенство. Одной из проблем, усугубляющих ситуацию с неравенством в Китае, является то, что подоходный налог – ключевой инструмент для перераспределения дохода и одно из традиционных политических средств смягчения неравенства, оказывает очень слабое влияние на перераспределение в Китае (коэффициент Джини, рассчитанный до и после вычета налога, практически не изменяется)¹⁵.

Приведу небольшую иллюстрацию: Пекин, пятизвездочный отель, делегацию Всемирного марксистского конгресса ведут в ресторан настоящей сычуаньской кухни в центре Пекина. Нас ведут по главной улице, поворачиваем, проходим 200 метров (аналогично 200 метрам в сторону от Тверской или Нового Арбата в Москве) и оказываемся в мире, где на грязных заборах висит выстиранное белье, во дворе – мусор, залатанные стены, а в середине – шикарный сычуаньский ресторан, который очень отличается от всего, что находится вокруг.

Если говорить строже, то следует подчеркнуть: эти противоречия – главный вызов, который сегодня идет от стран догоняющего развития, и ответы на который эти страны сегодня

15 Характеристика ситуации с неравенством в Китае приводится согласно данным исследования, результаты которого опубликованы в статье: Ианнан Гуо, Заичао Ду и Лин Жанг. Гуаньси (Guanxi) и неравенство доходов в Китае // Неравенство доходов и экономический рост: стратегии выхода из кризиса / Под редакцией А. Бузгалина, Р. Трауб-Мерца, М. Воейкова. М: Культурная революция, 2014. С. 143–160.



ищут. Далее приведу характеристику сложившегося в этих странах противоречия, показав, как оно корреспондирует с названными выше двумя трактовками социальной ответственности бизнеса.

Борьба идет между двумя основными направлениями, которые в России пока отсутствуют, но в перспективе и у нас может возникнуть нечто подобное. Направление номер один: дальнейшее развитие приватизации, коммерциализации, опора на транснациональные корпорации с последовательным все большим их акционированием в пользу частной собственности, либерализация экономической системы в сфере регулирования, т. е. снятие роли государства как регулятора развития, уменьшение значения плановых регуляторов и т. д. Подавляющее большинство членов экономического блока правительства в Китае являются сторонниками этой неолиберальной модели. Они выучились по американским учебникам, причем, скорее по монетаристским, чем по посткейнсианским, и активно предлагают эту модель.

Второе направление в Китае представлено генерацией в значительной степени старой, но воспроизводимой сейчас заново, людей, которые считают, что нужно сохранить традиции, социализм в Китае (там слова социализм не боятся), возродить марксистскую идеологию (так, в октябре 2015 г. в Китае проводился Всемирный марксистский конгресс (World Congress on Marxism)¹⁶ – чрезвычайно представительный форум, который продолжился Всемирным социалистическим конгрессом и Всемирным культурным конгрессом). Представители этого направления в значительной степени произносят «заклинания» в стиле партсобраний скорее даже сталинской, чем брежневской поры, имеют достаточно большое влияние среди руководства страны и выступают за другой экономический курс. В большинстве случаев они являются историко-культурно-экономическими консерваторами, считая, что конфуцианские традиции и великий опыт великого Китая со специфической этикой и т. д. есть та основа, на которой может вырасти новая китайская экономика. Это сильно перекликается с идеей фирмы-семьи, которая развивается в Японии уже на протяжении 50 лет, идеями пожизненного найма, участия работников в управлении на основе традиционных ценностей (в данном случае правовые нормы уже не так важны) и т. д. В этом случае активная роль отводится государству.

Но тут появляется некое меньшинство, находящееся «перпендикулярно» этой развилке. Я бы назвал их китайскими социал-демократами, но они так себя, конечно, никогда не назовут, поскольку это для Китая почти неприлично: там нужно быть либо марксистом, либо либералом (либерал – это прагматик, который «делает бизнес», нужный стране, а марксист – это «заклинание», которое произносится с партийной

трибуны. Я сам марксист, поэтому имею право говорить резко критически об этих «заклинаниях»).

Это третье направление мне кажется весьма интересным, и оно сегодня активно пробивает себе дорогу в значительной степени благодаря покровительству со стороны Си Цзиньпина, первого лица Китая. Этот лидер по-новому ставит задачи. Ключевая задача Китая, в т. ч. Нового шелкового пути – это превращение Китая в мировую культурную державу. Китайский Новый Шелковый путь – это миссия создания нового цивилизационного, культурного, человеческого проекта, за которым, конечно же, стоит много прагматики, прибыли, завоевания рынков и т. д., но они хотят это делать именно таким образом, т. е. создавая новую социально-культурно-гуманистическую, скорее даже, гуманитарную, сферу, новое пространство. Это не только красивые слова. Это некоторый набор символических действий. Так, в свободной экономической зоне китайцы всех иностранцев водят в экологический город, который построен по совершенно новому принципу. Он больше всего напоминает социалистические окраины европейских городов: трех-пятиэтажные домики, зеленые улицы, культурные центры, бесплатные и общедоступные социальные пространства, новые нормы, очень напоминающие моральный кодекс строителя коммунизма (таблички с этими нормами висят на улицах, и китайцы относятся к ним совершенно серьезно), свобода человеческого развития, приоритет человеческих ценностей и т. д.

Это все пока никак не связано с моделью реальных отношений на уровне бизнеса в Китае.

И третий параметр, тоже «перпендикулярный» – это государственное регулирование экономики. Оно сейчас идет в большинстве случаев не как социально-направленное, а как прагматично-направленное регулирование экономики с целью вывода Китая на мировые рынки при помощи долгосрочных программ экономического развития и серьезных инвестиционных проектов. Но при этом решаются и экологические задачи.

Что касается долгосрочных программ: на конференции до моего выступления уже упоминали скоростные дороги. Что сделала Россия для создания скоростных железных дорог? Она купила несколько составов у Siemens, и Siemens построил в России свой ремонтный завод. Что сделал Китай? Он купил патент на эти поезда (сегодня Китай, научившись на горьком опыте, для описания которого у нас сегодня нет времени, покупает прежде всего интеллектуальные продукты), потом купил завод, потом научил своих работников делать скоростные поезда (сейчас изготавливают по 250 поездов в год, т. е. по поезду в рабочий день), потом построил 15 тыс. километров скоростных дорог (что составляет более 10% общей протяженности железных дорог в Китае)¹⁷ и сейчас

16 Подробнее см.: First World Congress on Marxism held in Beijing. October 11, 2015 (Электронный ресурс). URL: http://www.business-standard.com/article/news-ians/first-world-congress-on-marxism-held-in-beijing-115101100086_1.html (проверено 01.12.2015).

17 По данным на конец 2014 г., за 6 лет с момента запуска первой высокоскоростной железнодорожной магистрали в Китае. Приводится по: China boasts world's largest highspeed railway network. URL: http://news.xinhuanet.com/english/photo/2015-01/30/c_133959250.htm (проверено



продает эти поезда по всему миру. Эта программа государственная, при участии частного бизнеса.

Вторая программа, не имевшая экономических стимулов, но работающая в рамках этой социальной ответственности и новой гуманитарной, гуманистической и экологической доктрины: лидеры Китая поставили вопрос о решении экологической проблемы в городах. С углем они ее не решили, но с мелким транспортом решили. Изменения может заметить каждый, кто посещает крупные города Китая. Так, Пекин, Шанхай, другие крупные города Китая 5 лет назад характеризовались издающим много шума и загрязняющим воздух скоплением мелкого транспорта: мотороллеры, грузовые мототележки, мотоциклы и т. д.; сейчас на улицах тишина, преимущественно вы можете увидеть электровелосипеды (электробайки), электромотороллеры, электроповозки. Единственное «неудобство», которое они добавили пешеходам, это то, что нужно быть более внимательными, чтобы вовремя заметить, что едет бесшумный транспорт. За 5 лет в Китае пересадили на электротранспорт как минимум 100 млн. человек по самым скромным подсчетам¹⁸. Бесшумный, экологичный электротранспорт широко используется в Китае и в сфере обслуживания (даже у дворников есть служебные трехколесные электровелосипеды с баками для мусора). Наиболее распространены электровелосипеды в четырех сферах малого бизнеса: подвоз пассажиров (электровелорикши с сидячими местами от 2 до 4-х человек дополняют парк такси), курьерская доставка (по скорости в пределах района города почти не уступающая автомобильной доставке и обеспечивающая более низкие затраты по сравнению с последней), перевозка мелких партий грузов и торговля «с колес»¹⁹. Властями целенаправленно создается инфраструктура для стимулирования использования электровелосипедов: например, около станций метро в больших городах можно встретить даже двухрусные велосипедные стоянки. Распространен среди жителей больших городов и вариант, когда один участок пути – от дома до станции метро – преодолевают на одном велосипеде, оставляют его на стоянке, а вторую часть пути – от станции метро до работы – проделывают уже на втором велосипеде, оставленном на стоянке у метро прошлым вечером²⁰. Пробки в Пекине есть, но с

Москвой это не сравнимо. Еще одним преимуществом электробайка по сравнению с автомобилем является то, что на электробайке можно ехать со скоростью в среднем 30 км/ч, что в несколько раз быстрее, чем на машине в Москве.

Столкнется ли эта государственная политика, положительные результаты которой были рассмотрены мной выше, с инициативой со стороны бизнеса? Пока в Китае бизнес, и государственный, и частный, ведет себя предельно жестко, можно сказать, жестоко, по отношению к работникам, и пока о социальной ответственности в массовых масштабах речи не идет. Компании, соблюдающие принципы корпоративной социальной ответственности, безусловно, в Китае есть, и я обращался к положительному опыту одной из них в своем докладе, но массовым этот опыт пока не стал²¹. При этом исследователи особенностей развития корпоративной социальной ответственности в Китае отмечают большую роль государства в распространении ее принципов (посредством требований к компаниям с государственным участием и требований к бизнесу в целом, задаваемых с помощью различных инструментов экономической политики)²².

По итогам сказанного, можно сформулировать вызов для России – идеальный, но пока не реалистичный: китайская модель макроэкономического регулирования, в т. ч. экологически-ориентированного, и социально-ответственный бизнес в стиле корпорации Nokia (когда я рассказывал о самоограничениях прибыли и прочем, я имел в виду корпорацию Nokia).

В заключение приведу расширительную трактовку социальной ответственности бизнеса, исходящую из приоритетов эко-социо-гуманитарно ориентированного развития (или, другими словами – социально ориентированного развития)²³. Отдельные аспекты этого расширенного понимания социальной ответственности бизнеса были охарактеризованы мной в ходе доклада. Здесь же суммирую: социальная ответственность бизнеса состоит не только в том, чтобы не сокращать искусственно рабочие места, соблюдать условия коллективного договора и неукоснительно платить налоги: все это не более чем соблюдение правил рынка. В расширительной трактовке *социальная ответственность бизнеса состоит в принятии на себя некоторых, в принципе не свойственных капиталу, обязательств по отношению к работникам, государству и обществу, а также в самоограничении*

01.12.2015).

18 По другим данным, в 2014 г. в Китае использовалось почти 120 млн электробайков, тогда как еще десятилетие назад их было 50 тысяч (см.: Электровелосипед в Китае вчера сегодня завтра 30.11.2014 [Электронный ресурс]. URL: http://voltreco.ru/news/news_post/elektrovelosiped-v-kitae-vchera-segodnya-zavtra (проверено 01.12.2015).

19 Подробнее об особенностях использования электровелосипедов в сфере обслуживания Китая см.: Электровелосипеды в сфере обслуживания Китая. Часть 1. 2012-10-11. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-bike.com.ua/viewarticle/id/440/> (проверено 01.12.2015).

20 Приводится на основании публикации: 100 специальностей электровелосипеда в Китае. 2015-02-09. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-bike.com.ua/viewproduct/sku/MAI-003225/> (проверено 01.12.2015).

21 О противоречиях развития социальной ответственности в Китае см.: Graafland, Johan, Zhang, Lei. Corporate social responsibility in China: implementation and challenges // Business Ethics: A European Review. Jan2014. Vol. 23. Issue 1. P. 34-49.

22 Подробнее об этом см., напр.: Zhu, Qinghua, Zhang, Qiangzhong. Evaluating practices and drivers of corporate social responsibility: the Chinese context // Journal of Cleaner Production. Aug2015, Vol. 100, p. 315-324;

23 Данная трактовка была сформулирована в диалоге с коллегами. Подробнее см.: Бузгалин А. В., Гринберг Р. С., Колганов А. И. Глобальный мир в тупике. Где выход? // Социологические исследования. 2015. № 11. С. 3-13.



своих специфически капиталистических экономических интересов и, следовательно, доходов. В частности, речь может идти о (1) развитой системе социального партнерства, вплоть до участия работников в контроле и управлении; (2) прозрачности управленческой и экономической деятельности, вплоть до информации обо всех видах доходов и благ, получаемых менеджментом, в т. ч. членами

Совета директоров; (3) ограничении уровня дифференциации доходов работников корпорации (от рабочего до президента) – не более 10-15 раз; (4) сознательно реализуемой долгосрочной стратегии направления прибыли, получаемой сверх нормативной (скажем, средней по отрасли), на решение социальных, культурных, экологических и т. п. проблем региона, страны и (в случае ТНК) мира.



*К. Ильяшенко²⁴**K. Ilyashenko***БЕСПЛАТНАЯ ЮРИДИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ****FREE LEGAL ASSISTANCE IN RUSSIA AND ABROAD**

Аннотация. Автор сравнивает достижения в области оказания бесплатной юридической помощи в России и за рубежом, приводит соответствующие примеры, анализирует влияние зарубежного опыта на российскую модель.

Ключевые слова: бесплатная юридическая помощь, защита прав, конституционное право, legal clinics.

Abstract. The author compares the achievements in the field of provision of free legal assistance in Russia and abroad, resulting in the corresponding examples, analyzes the impact of foreign experience on the Russian model.

Keywords: free legal aid, the protection of rights, constitutional law.

Ссылка на статью: Ильяшенко К. В. Бесплатная юридическая помощь в России и за рубежом // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 30-35. – Библиогр. : с. 35 (15 назв.).

24 **Ильяшенко К. В.** – аспирант кафедры гражданского права и процесса, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия).

Ilyashenko K. V. – postgraduate, Russian State Social University (Moscow, Russia).

Бесплатная юридическая помощь в России

Конституционное право на получение квалифицированной юридической помощи – это закрепленное Конституцией РФ в соответствии с международными принципами и нормами право каждого на обеспечение и защиту находящихся под угрозой или реально нарушенных прав, свобод и правоохраняемых интересов, осуществляемую специальными субъектами, обладающими правом оказывать квалифицированную юридическую помощь²⁵. Исходя из вышеприведенного определения права на получение квалифицированной юридической помощи можно дать определение праву на бесплатную юридическую помощь.

Конституционное право на получение бесплатной юридической помощи – это закрепленное Конституцией РФ в соответствии с международными принципами и нормами право определенных групп и категорий граждан бесплатно получить юридическую защиту их прав, свобод и правоохраняемых интересов, предоставляемую уполномоченными субъектами.

Сегодня, в условиях рыночной экономики и демократизации общества, бесплатная юридическая помощь является важнейшим инструментом защиты прав малообеспеченных, социально незащищенных слоев населения.

В России около 14% граждан, официально, живут за чертой бедности²⁶. Следовательно, как минимум 14% населения страны (эта цифра на самом деле значительно больше) не может, при необходимости, воспользоваться услугами квалифицированного специалиста по юридиче-

ским вопросам за плату, поскольку у них просто не хватит на это денег. И для защиты интересов этих людей государство предоставляет право на бесплатную юридическую помощь, дабы установить социальное равенство и не допустить дискриминации гражданина по имущественному признаку, так как отсутствие у простого российского рабочего, пенсионера, студента возможности нанять защитника или обратиться к нему за консультацией, по нашему мнению, ведет именно к дискриминации, поскольку отсутствие специальных знаний в области юриспруденции и права зачастую не позволяет гражданам грамотно защитить свои права или реализовать их.

Е. В. Васьковский, справедливо отмечал невозможность существования абсолютно безвозмездной юридической помощи. Т. е. в любом случае деятельность юриста, оказывающего помощь малоимущему гражданину должна вознаграждаться, особенно, когда юридическую помощь оказывает высококвалифицированный юрист. Но такое вознаграждение должно осуществляться не за счет обратившегося за помощью, а за счет иных источников, в том числе – государственных. При этом, размер вознаграждения должен быть разумным и сопоставимым с рыночными ценами на услуги квалифицированного специалиста-юриста.

М. В. Баглай и Б. Н. Гарбичидзе относят право на получение юридической помощи к конституционным гарантиям правосудия²⁷. Такая точка зрения частично совпадает с мнением зарубежных аналитиков, которые отмечают, что изначально бесплатная юридическая помощь рассматривалась исключительно в качестве способа обеспечения равенства граждан перед судом: помощь предоставлялась только в связи с судебным раз-

25 Плетень А. С. Конституционное право на бесплатную юридическую помощь и механизм его реализации в современной России: диссертация ... кандидата юридических наук. Хабаровск, 2008. С. 17.

26 www.ng.ru/economics/2009-05-29/1_bednost.html

27 Баглай М. В., Гарбичидзе Б. Н. Конституционное право Российской Федерации. М., 2003. С. 236-238.



бирательством, а к ее оказанию привлекались адвокаты и лица, осуществляющие функции судебного представительства²⁸. Сегодня же понятие права на бесплатную помощь, более широко и не ограничивается «судебными» рамками.

Право на бесплатную юридическую помощь есть не только возможность получить «бесплатного» адвоката в суде, но и возможность получения правовой помощи гражданами в повседневной жизни. Е. А. Лукашева полагает, что право на юридическую помощь является одной из специфических гарантий защиты прав и свобод человека и гражданина²⁹, что видится справедливым, так как юридическая помощь, в частности бесплатная, призвана помочь человеку разобраться в правовой ситуации, найти решение сложившейся проблемы и защитить права и свободы человека и гражданина.

В Российской Федерации действует две системы бесплатной юридической помощи: государственная и негосударственная.

В государственную систему входят: федеральные органы исполнительной власти и подведомственные им учреждения, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации и подведомственные им учреждения, органы управления государственных внебюджетных фондов, государственные юридические бюро.

Адвокаты, нотариусы и другие субъекты, оказывающие бесплатную юридическую помощь, могут наделяться правом участвовать в государственной системе бесплатной юридической помощи в порядке, установленном ФЗ «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации»³⁰, другими федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации.

К негосударственной системе бесплатной юридической помощи относится деятельность юридических клиник и негосударственных центров бесплатной юридической помощи.

В соответствии со ст. 20 ФЗ «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации», право на получение всех видов бесплатной юридической помощи в рамках государственной системы бесплатной юридической помощи имеют следующие категории граждан:

- граждане, среднедушевой доход семей которых ниже величины прожиточного минимума, установленного в субъекте Российской Федерации в соответствии с законодательством Российской Федерации, либо одиноко проживающие граждане, доходы которых ниже величины прожиточного минимума (малоимущие граждане);
- инвалиды I и II группы;
- ветераны Великой Отечественной войны, Герои Российской Федерации, Герои Советского Союза, Герои Соци-

листического Труда, Герои Труда Российской Федерации; дети-инвалиды, дети-сироты, дети, оставшиеся без попечения родителей, лица из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, а также их законные представители и представители, если они обращаются за оказанием бесплатной юридической помощи по вопросам, связанным с обеспечением и защитой прав и законных интересов таких детей;

- лица, желающие принять на воспитание в свою семью ребенка, оставшегося без попечения родителей, если они обращаются за оказанием бесплатной юридической помощи по вопросам, связанным с устройством ребенка на воспитание в семью;
- усыновители, если они обращаются за оказанием бесплатной юридической помощи по вопросам, связанным с обеспечением и защитой прав и законных интересов усыновленных детей и иные лица, в соответствии с ФЗ «О бесплатной юридической помощи».

При этом, в соответствии с ФЗ «О бесплатной юридической помощи» бесплатная юридическая помощь адвокатами и государственными юридическими бюро оказывается гражданину, обратившемуся за такой помощью:

- по вопросу, имеющему правовой характер;
- по вопросу, который не получил ранее разрешения вступившим в законную силу судебным постановлением, принятым по спору между теми же сторонами, о том же предмете и по тем же основаниям;
- по вопросу, по которому не имеется принятое по спору между теми же сторонами, о том же предмете и по тем же основаниям решение третейского суда, ставшее обязательным для сторон, за исключением случаев, если суд отказал в выдаче исполнительного листа на принудительное исполнение решения третейского суда.

В соответствии со ст. 26 ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре»³¹, юридическая помощь гражданам России, среднедушевой доход семей которых ниже величины прожиточного минимума, установленного в субъекте РФ в соответствии с федеральным законодательством, а также одиноко проживающим гражданам РФ, доходы которых ниже указанной величины, оказывается бесплатно в следующих случаях:

- 1) истцам – по рассматриваемым судами первой инстанции делам о взыскании алиментов, возмещении вреда, причиненного смертью кормильца, увечьем или иным повреждением здоровья, связанным с трудовой деятельностью;
- 2) ветеранам Великой Отечественной войны – по вопросам, не связанным с предпринимательской деятельностью;
- 3) гражданам Российской Федерации – при составлении заявлений о назначении пенсий и пособий;
- 4) гражданам РФ, пострадавшим от политических репрессий – по вопросам, связанным с реабилитацией. Перечень

28 См.: Сулейманова Г. Международные стандарты и лучшие практики оказания субсидируемой юридической помощи // Юрист, 2011, №3. С. 42-52.

29 Общая теория прав человека/ отв. ред. Е. А. Лукашева. М., 1996. С. 94-95.

30 Федеральный закон от 21.11.2011 № 324-ФЗ «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации» // Российская газета, № 263, 23.11.2011.

31 Федеральный закон от 31.05.2002 № 63-ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» // Российская газета, № 100, 05.06.2002.



документов, необходимых для получения гражданами РФ юридической помощи бесплатно, а также порядок предоставления указанных документов определяются законами и иными нормативными правовыми актами субъектов РФ. Юридическая помощь оказывается во всех случаях бесплатно несовершеннолетним, содержащимся в учреждениях системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних.

Согласно ст. 23 ФЗ «О бесплатной юридической помощи», образовательные организации высшего образования могут создавать юридические клиники. Юридическая клиника создается в качестве юридического лица, если такое право предоставлено образовательной организации высшего образования ее учредителем, или структурного подразделения образовательной организации высшего образования.

В оказании бесплатной юридической помощи юридическими клиниками участвуют лица, обучающиеся по юридической специальности в образовательных организациях высшего образования, под контролем лиц, имеющих высшее юридическое образование, ответственных за обучение указанных лиц и деятельность юридической клиники в образовательном организации высшего образования.

В соответствии со ст. 24 ФЗ «О бесплатной юридической помощи», в целях оказания гражданам бесплатной юридической помощи некоммерческие организации, адвокаты, адвокатские образования, адвокатские палаты субъектов Российской Федерации, нотариусы, нотариальные палаты могут создавать негосударственные центры бесплатной юридической помощи. Указанные центры могут создаваться в качестве юридического лица (некоммерческая организация) или в качестве структурной единицы юридического лица.

Можно сделать вывод, что, в соответствии с ФЗ «О бесплатной юридической помощи», к оказанию бесплатной юридической помощи привлечены: адвокатура, нотариат, федеральные органы исполнительной власти и подведомственные им учреждения, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации и подведомственные им учреждения, органы управления государственных внебюджетных фондов, государственные юридические бюро, юридические клиники, негосударственные центры бесплатной юридической помощи. При этом, согласно данным Министерства юстиции РФ, в 60 субъектах Российской Федерации бесплатную юридическую помощь оказывают только адвокаты, в 9 субъектах Российской Федерации – только государственные юридические бюро. В 14 регионах в оказании помощи задействованы и сотрудники государственных юридических бюро, и адвокаты³².

Из вышеизложенного видно, что коммерческие организации (представители бизнес-сообщества) законодательно не привлечены к оказанию бесплатной юридической по-

мощи. В п. 1 ст. 2 Гражданского кодекса РФ³³, предпринимательская деятельность определяется как самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Согласно п. 1 ст. 50 Гражданского кодекса РФ, коммерческой организацией является юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

Из вышеизложенного следует, что в силу закона юридическим фирмам не свойственна безвозмездная деятельность, так как их основная цель – извлечь прибыль. Означает ли это, что участие бизнеса в оказании бесплатной юридической помощи невозможно? Полагаем, что нет.

Так, в Распоряжении Правительства РФ «О Концепции содействия развитию благотворительной деятельности добровольчества в Российской Федерации»³⁴ в качестве одной из основных задач, указано содействие распространению корпоративных программ поддержки благотворительной и добровольческой деятельности, а также реализации организациями принципов социальной ответственности бизнеса, в том числе распространению корпоративной социальной отчетности.

Так почему же юридический бизнес в России не привлечен к оказанию бесплатной юридической помощи? Ведь возможны модели участия бизнеса в системе оказания бесплатной юридической помощи при которых государство будет заключать гражданско-правовые договоры с юридическими фирмами и платить им за оказанные услуги. При этом, юридические фирмы будут получать определенный доход, статус организации, участвующей в государственной системе оказания бесплатной юридической помощи, известность.

Считаем, что одной из ключевых причин невовлечения предпринимателей, оказывающих юридические услуги, в систему оказания бесплатной юридической помощи, является неурегулированность данной сферы предпринимательской деятельности. В настоящее время отсутствует нормативный правовой акт, полноценно регулирующий отношения по оказанию юридических услуг в России, предъявляющий квалификационные требования к лицам, систематически оказывающим юридическую помощь гражданам. Сегодня не утверждены обязательные для применения стандарты оказания юридических услуг. Отсутствует механизм отлучения от профессиональной деятельности по оказанию юридических услуг недобросовестных, неквалифицированных лиц.

Поэтому сегодня можно сказать не только о том, что отсутствуют законодательно закрепленные основания для

33 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Российская газета, № 238-239, 08.12.1994.

34 Распоряжение Правительства РФ от 30.07.2009 № 1054-р «О Концепции содействия развитию благотворительной деятельности добровольчества в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 10.08.2009, № 32, ст. 4052.

32 Доклад о деятельности Министерства юстиции Российской Федерации в сфере обеспечения граждан Российской Федерации бесплатной юридической помощью за 2013 г. от 04.04.2014. URL: [hUp://minjust.ru/ro/node/6179](http://minjust.ru/ro/node/6179) (дата обращения – 16.04.2014 г.).



участия юридического бизнеса в оказании бесплатной квалифицированной юридической помощи, но и о том, что сами отношения по оказанию юридических услуг предпринимателями не урегулированы должным образом.

Полагаем, что навести порядок на рынке юридического консалтинга может введение саморегулирования в сфере оказания юридических услуг. Т.е. автором предлагается обязательное членство предпринимателей, оказывающих юридические услуги в одной из саморегулируемых организаций. В соответствии с ч. 3 ст. 3 ФЗ «О саморегулируемых организациях»³⁵, саморегулируемой организацией признается некоммерческая организация, созданная в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и ФЗ «О некоммерческих организациях», при условии ее соответствия всем установленным ФЗ «О саморегулируемых организациях» требованиям. К числу указанных требований, в том числе, относятся:

1) объединение в составе саморегулируемой организации в качестве ее членов не менее двадцати пяти субъектов предпринимательской деятельности или не менее ста субъектов профессиональной деятельности определенного вида, если федеральными законами в отношении саморегулируемых организаций, объединяющих субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, не установлено иное;

2) наличие стандартов и правил предпринимательской или профессиональной деятельности, обязательных для выполнения всеми членами саморегулируемой организации;

3) обеспечение саморегулируемой организацией дополнительной имущественной ответственности каждого ее члена перед потребителями произведенных товаров (работ, услуг) и иными лицами в соответствии со ст. 13 ФЗ «О саморегулируемых организациях».

В настоящее время практика саморегулирования применяется в сфере оценочной деятельности, аудита, строительства и иных сферах предпринимательской деятельности.

Считаем, что введение саморегулирования в сфере юридических услуг позволит навести порядок в данной сфере, обеспечить качество оказываемой населению юридической помощи, реализовать конституционное право граждан на квалифицированную юридическую помощь, которая, в случаях установленных законом оказывается бесплатно.

Полагаем, что предложенное регулирование рынка юридических услуг позволит бизнесу, наряду с адвокатурой участвовать в оказании бесплатной юридической помощи.

Бесплатная помощь за рубежом

Проведя исследование в области оказания бесплатной юридической помощи за рубежом, автор пришел к выводу, что в развитых странах данному институту уделяется большое внимание.

Одним из первых государств, где получил развитие институт бесплатной юридической помощи, финансируемой

государством стала ЮАР. В 1937 г. в Йоханнесбурге было учреждено первое государственное юридическое бюро. В последующем, в 1969 г., был создан независимый от правительства орган – Совет по юридической помощи в соответствии с Законом о юридической помощи, который начал действовать с 1971 г. Основная задача названного совета – обеспечение доступности юридической помощи для малообеспеченных лиц.

В системе юридической помощи ЮАР используются следующие модели:

1) общественные защитники, получающие фиксированную зарплату (адвокаты и стажеры);

2) частные адвокаты, назначаемые по списку и получающие фиксированную оплату в соответствии с установленными тарифами за определенные виды работ и за каждый день работы в суде;

3) первичная юридическая помощь, предоставляемая работниками служб юридической помощи в судах;

4) юридические клиники, центры правосудия, а также в соответствии с соглашениями частные специализированные юридические фирмы, консультационные пункты, в которых работают консультанты-юристы.

В США существует три основные разновидности бесплатной юридической помощи. Первая разновидность – это правовая помощь, которая финансируется государством. Данный вид правовой помощи широко распространен в уголовном процессе, в случае, когда у обвиняемого нет возможности оплатить услуги защитника. Как и в России, после оказания бесплатной юридической помощи обвиняемому адвокат получает небольшое вознаграждение за счет бюджетных средств. Бесплатная юридическая помощь в США предоставляется не только в уголовном, но и в гражданском процессе. Отметим, что есть некоторые категории дел, по которым бесплатная юридическая помощь, финансируемая государством, не может быть оказана. Например, дела, касающиеся абортов, прав заключенных, незаконных мигрантов³⁶.

Как отмечает О. Ю. Кривоносова, работа адвокатов по назначению является одной из самых распространенных моделей в сфере предоставления бесплатной юридической помощи, особенно в уголовном процессе. Самой распространенной разновидностью такой модели является назначение адвоката уполномоченными на то органами по формальному списку (либо без списка) без специальных требований, за исключением квалификационных³⁷.

Эта модель юридической помощи применяется, помимо США, например, в Норвегии, Швеции, на большей части Канады³⁸.

Второй вид бесплатной юридической помощи в США – это

36 Оськина И., Лупу А. Бесплатные юридические услуги в США // ЭЖ-Юрист, 2014, № 1-2. С. 15.

37 Кривоносова О. Ю. Конституционное право на бесплатную юридическую помощь в Российской Федерации: диссертация ... кандидата юридических наук. М., 2007. С. 95.

38 Доступ к правосудию и субсидируемая юридическая помощь: анализ международного и российского опыта. Сборник материалов. – М.: ОО

35 Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» // Российская газета, № 273, 06.12.2007.



юридическая помощь, оказываемая безвозмездно различными правозащитными организациями. Зачастую, правозащитники берутся за сложные и резонансные дела, которые впоследствии разрешаются в пользу их клиентов. В качестве примера резонансного дела, юридическая помощь в рамках которого оказывалась правозащитниками бесплатно – процесс «Браун против Департамента образования города Топика», благодаря которому была уничтожена сегрегация в Соединенных Штатах³⁹.

Третьей разновидностью бесплатной юридической помощи в США выступает юридическая помощь pro bono (ради общественного блага). Она заключается в том, что частнопрактикующие юристы помогают нуждающимся в юридической помощи без какой-либо оплаты, т. е. без последующего возмещения. Многие крупные юридические фирмы Америки рассматривают работу pro bono как часть своих обязательств перед обществом, которое формирует рынок их услуг, а также как возможность для фирмы и конкретных сотрудников заниматься благотворительностью. В некоторых фирмах предоставление бесплатных юридических услуг является одним из критериев оценки деятельности сотрудника и учитывается при продвижении по службе или при повышении оплаты его работы. Данная модель популярна в Швеции, Австралии, в некоторых странах Восточной Европы в настоящее время проводятся эксперименты, связанные с обязательностью для адвокатских образований работы pro bono⁴⁰.

В Финляндии система бесплатной юридической помощи успешно функционирует с 1973 г. При ее изучении можно сделать вывод, что она имеет много общего с российской системой оказания бесплатной юридической помощи. Н. А. Полякова отмечает, что выстраиваемая в России модель оказания бесплатной юридической помощи заимствована из правовой системы Финляндии⁴¹. Поэтому рассмотрение финской системы особенно актуально в рамках настоящего исследования.

Как и в России в Финляндии бесплатная юридическая помощь оказывается специальными государственными юридическими бюро, как правило, располагающимися в тех же населенных пунктах, что и уездные суды⁴² и адвокатами.

В Финляндии отсутствует формальное разграничение компетенции между адвокатами и государственными бюро. При этом, если гражданину, имеющему право на получение бесплатной юридической помощи необходима юридическая поддержка, не связанная с судебным разбирательством, то такая помощь предоставляется исключительно в государственном бюро.

К компетенции государственных бюро в Финляндии от-

несен более широкий круг дел нежели в России. Так, юристы финских бюро оказывают гражданам юридическую помощь как по гражданским, семейным, трудовым спорам, так и по уголовным делам. В Российской Федерации юридические бюро оказывают все виды бесплатной юридической помощи, предусмотренные ст. 6 ФЗ «О бесплатной юридической помощи». При этом, согласно ч. 2 ст. 49 Уголовно-процессуального кодекса РФ, в качестве защитников в уголовном процессе, допускаются адвокаты. По определению или постановлению суда в качестве защитника могут быть допущены наряду с адвокатом один из близких родственников обвиняемого или иное лицо, о допуске которого ходатайствует обвиняемый. При производстве у мирового судьи указанное лицо допускается и вместо адвоката. Из сказанного следует, что, по общему правилу, государственное юридическое бюро не может защищать интересы гражданина в уголовном процессе.

Видится интересным опыт Финляндии в упрощении процедуры подтверждения обстоятельств, в силу которых лицо имеет право на получение бесплатной юридической помощи. Так, государственное юридическое бюро в Финляндии само вправе запросить и получить в государственном и/или ином органе информацию о гражданине, который обратился за бесплатной юридической помощью. Такое полномочие позволяет избежать собирания гражданином различных справок.

Так же, в отличие от российского опыта оказания бесплатной юридической помощи, в Финляндии, в зависимости от материального положения, обратившегося за юридической помощью, такая помощь может быть оказана как бесплатно, так и с частичной оплатой услуг юриста⁴³. Таким образом увеличивается круг лиц, которым обеспечивается доступ к бесплатной юридической помощи.

Выводы

Российская модель оказания бесплатной юридической помощи воплотила в себе достижения в данной сфере разных государств, в том числе Финляндии.

Развитыми государствами вопросу оказания бесплатной юридической помощи уделяется много внимания. Институт бесплатной юридической помощи обеспечивает доступ к правосудию для самых уязвимых слоев общества.

На сегодняшний день сформирован положительный мировой опыт деятельности в данном направлении.

«Вариант», 2010. С. 167.

39 Оськина И., Лупу А. Указ. соч. С. 15.

40 Бугаренко А. И. Бесплатная юридическая помощь в некоторых зарубежных странах // Адвокатская практика. 2010. № 5. С. 44.

41 Полякова Н. А. Некоторые вопросы оказания бесплатной юридической помощи в Финляндии и в России // Конституционное и муниципальное право, 2008, № 15. С. 38.

42 Там же. С. 38.

43 Полякова Н. А. Указ. соч. С. 39.



Список литературы

1. Баглай М. В., Гарбичидзе Б. Н. Конституционное право Российской Федерации. М., 2003.
2. Бугаренко А. И. Бесплатная юридическая помощь в некоторых зарубежных странах // Адвокатская практика. 2010. № 5.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Российская газета, № 238-239, 08.12.1994.
4. Доступ к правосудию и субсидируемая юридическая помощь: анализ международного и российского опыта. Сборник материалов. – М.: ООО «Вариант», 2010.
5. Доклад о деятельности Министерства юстиции Российской Федерации в сфере обеспечения граждан Российской Федерации бесплатной юридической помощью за 2013 г. от 04.04.2014.
6. Кривоносова О. Ю. Конституционное право на бесплатную юридическую помощь в Российской Федерации: диссертация ... кандидата юридических наук. М., 2007.
7. Общая теория прав человека/ отв. ред. Е. А. Лукашева. М., 1996.
8. Оськина И., Лупу А. Бесплатные юридические услуги в США // ЭЖ-Юрист, 2014, № 1-2.
9. Плетень А. С. Конституционное право на бесплатную юридическую помощь и механизм его реализации в современной России: диссертация ... кандидата юридических наук. Хабаровск, 2008.
10. Полякова Н. А. Некоторые вопросы оказания бесплатной юридической помощи в Финляндии и в России // Конституционное и муниципальное право, 2008, № 15.
11. Соломатин А.В., Поляков А.А. Взаимосвязь фиктивного и человеческого капиталов, в контексте становления новой экономики // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда. 2009. № 2. С. 105-107. Сулейманова Г. Международные стандарты и лучшие практики оказания субсидируемой юридической помощи // Юрист, 2011, №3.
12. Распоряжение Правительства РФ от 30.07.2009 № 1054-р «О Концепции содействия развитию благотворительной деятельности добровольчества в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 10.08.2009, № 32, ст. 4052.
13. Федеральный закон от 21.11.2011 № 324-ФЗ «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации» // Российская газета, № 263, 23.11.2011.
14. Федеральный закон от 31.05.2002 № 63-ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» // Российская газета, № 100, 05.06.2002.
15. Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» // Российская газета, № 273, 06.12.2007.



ЭКОНОМИКА КНР – ПРОГНОЗ ДО 2030 ГОДА. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КИТАЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**ECONOMY CHINA - FORECASTS TO 2030. MAIN PROBLEMS OF CHINA ECONOMY**

Ссылка на статью: Островский А. В. Экономика КНР – прогноз до 2030 года. Основные проблемы китайской экономики // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2(6). С. 36-45.

1 **Островский Андрей Владимирович** – доктор экономических наук, профессор, заместитель директора Института Дальнего Востока РАН, руководитель Центра экономических и социальных исследований Китая ИДВ РАН (Москва, Россия). E-mail: ostrovski@ifes-ras.ru

Ostrovsky Andrei V. – Doctor of Economics, professor. The Institute of Far Eastern Studies (IFES) of the Russian Academy of Science, Deputy Director (Moscow, Russia).

1. Прогнозы экономического развития до 2030 года. Судя по данным за последние 50 лет в рамках экономического цикла с 1820 по 2030 гг., по паритету покупательной способности (ППС) Китай к 2030 году займет лидирующие позиции в экономике с 4,6% мирового ВВП в 1973 г. до 11,8% в 2000 г., 20,7% в 2010 г., 28,9% в 2020 г. и 33,4% в 2030 г., опередив США, как показано на таблице 1 (см. приложение).

За последние годы значительно вырос объем внешней торговли Китая с 20,6 млрд долл. в 1978 г. до 4,16 трлн долл. в 2013 г. – более, чем в 200 раз (См.: *Чжунго тунци чжайяо – 2014 (Краткий статистический справочник – 2014), Пекин, 2014. С.90*). По прогнозам, в дальнейшем Китай заметно увеличит свою долю в мировом экспорте – с 10,4% общего объема мирового экспорта в 2010 г. до 24,0% в 2030 г. и в мировом импорте – с 9,1% в 2010 г. до 27,0% в 2030 г. (см. таблицы 2 и 3 ниже). Таким образом, **Китай в XXI веке изменит свой статус «китайской мировой фабрики» и приобретет другой статус «китайско-го мирового рынка».**

Такая ситуация связана с изменениями мировых инвестиционных потоков. Если в XX веке доля иностранных инвестиций в КНР и из КНР составляла всего 2,9% всего мирового объема инвестиций в 2000 году, то в 2009 году эта доля уже составила 8,5%, в 2020 г. она составит 15%, а в 2030 г. – уже 20,0%, что будет равно всему объему инвестиций в зоне НАФТА и ЕС. В 2014 г. общий объем прямых иностранных инвестиций в КНР составил 119,6 млрд долл., а из КНР – 123,1 млрд долл. К 2030 г. общий объем прямых инвестиций в КНР и из КНР должен будет составить примерно 4,5-5,0 трлн долл. США (2030 Чжунго: маньсян гунтун фуюй, с. 36). Таким образом, по мнению авторов китайского прогноза, к 2030 г. **Китай станет крупнейшим рынком инвестиций в мире.**

Среднегодовые темпы мирового ВВП за 2006-2020 гг. составят примерно 4,2-4,4% по сравнению с 4,0% в 2001-2005 гг. и 3,1% в 1991-2000 гг. Такие темпы экономического роста будут обеспечиваться за счет КНР и Индии. В КНР среднегодовые темпы роста ВВП в 11-й пятилетке (2006-2010 гг.) были на уровне 8%, а в 2014 г. показатель ВВП КНР составил

63,6 трлн юаней (19,4 трлн долл. США по текущему валютному курсу). В последующие 10 лет темпы экономического роста должны составить примерно 6-7% в год, а объем ВВП должен вырасти в 2 раза по сравнению с 2010 г. и составить свыше 80 трлн юаней (12 трлн долл. США) или примерно 9500 ам.долл. на душу населения в 2020 г., и по этому показателю Китай войдет в ряды стран со средним доходом на душу населения. По объему ВВП на душу населения Китай в 2020 г. переместится с 76-го места на 52-е (19000 долл. на человека по ППС в 2005 г.).

Быстрое развитие мировой экономики создаст спрос на инвестиционные ресурсы. Потребность в них обеспечивается выбытием и заменой мощностей, созданных в 1975-2000 гг. Источники финансирования – внутренние ресурсы предприятий; иностранные инвестиции, банковские кредиты. Доля государственных вложений – минимальная во всех странах мира. Китай занимает 1-е место в мире по объему привлеченных инвестиций. До вступления в ВТО Китай практически не направлял инвестиции за рубеж, оставляя все в стране. Однако после вступления КНР в ВТО в 2001 году Китай резко активизировал вывоз капитала за рубеж и по этому показателю опередил не только страны БРИКС, но и многие другие страны мира. В 2013 г. объем направляемых за рубеж прямых инвестиций уже составил 86 млрд долл. США.

Предполагается, что в рамках глобальной научно-технической революции Китай станет основным игроком на мировом рынке инноваций. Для этого у него есть предпосылки в виде стремительного роста общей численности инженерно-технических и научных работников и большого объема экспорта высокотехнологичной продукции по сравнению с ведущими странами мира. В частности, в 2000 г. в мире насчитывалось всего 6,88 млн инженерно-технических и научных работников, из которых на Китай приходилось всего 690 тыс. человек (или примерно 10% общего количества), в 2007 г. – 7,21 млн чел., из которых 1,42 млн чел. (примерно 20%) приходилось на Китай, то в 2030 г., по прогнозам китайских ученых, в мире будет насчитываться 15 млн инженерно-технических и научных работников, из которых 4,5 млн



чел. (30%) будут составлять ученые, инженеры и техники из КНР (2030 Чжунго: маньсян гунтун фуюй, с. 39). В настоящее время рост затрат на НИОКР в КНР имеет свое отражение в резком увеличении экспорта высокотехнологичной продукции. В частности, уже в 2006 г. по показателю доли экспорта высокотехнологичной продукции в мировом объеме КНР уже вышел на 1-е место – 16,9% объема мирового экспорта высокотехнологичной продукции, опередив США – 16,8%, ЕС – 15,0% и Японию – 8,0% и нетрудно предположить, что к 2030 г. Китай упрочит свое лидирующее положение в мире по этому показателю (Подробнее см.: *Tomas Meri. China Passes the EU in High-tech Exports, EuroStat Statistics in Focus, No.25/2009*).

По оценкам ряда экспертов, в годы 12-й пятилетки (2011-2015 гг.) доля экономически активного населения начнет постепенно снижаться, и Китай будет вынужден ориентироваться не на привлечение большого количества занятой неквалифицированным физическим трудом рабочей силы из деревни, а на повышение производительности труда на каждом рабочем месте, в том числе и в сельском хозяйстве. Это означает, что за **годы 12-й пятилетки Китай должен будет совершить переход от экстенсивных форм развития производства к интенсивным, к развитию инновационной экономики**. Только в этом случае в Китае можно будет решить проблему избыточного населения за пределами рабочего возраста (свыше 60 лет) и относительной нехватки природных ресурсов, а также охраны окружающей среды за счет внедрения новых энергосберегающих технологий. Не случайно во время общения в Интернете с населением страны в 2012 г. премьер Госсовета КНР Вэнь Цзябао заявил о том, что «подъем Китая обеспечен за счет подготовки специалистов и развития образования, и в КНР уделяют большое внимание двум цифрам – **удельный вес расходов на образование в ВВП и расходов на научно-исследовательскую деятельность в объеме производства**». На наш взгляд, именно эти меры позволят Китаю решить основную задачу перехода к интенсивным формам развития производства в ближайшее десятилетие и обеспечить поступательное движение вперед экономики страны.

К 2030 г. Китай по объему затрат на научно-технические разработки выйдет на 1-е место в мире, и его доля в ВВП страны достигнет 3% (сейчас – 2,09%), а в объеме мировых затрат составит 25%. Однако при этом показатели КНР по выпуску научных статей и заявкам на патенты будут относительно ниже, чем в США и ЕС. К этому моменту Китай также будет держать 1-е место в мире по доле экспорта высокотехнологичной продукции, как показано в таблице 4.

К 2015 г. Китай должен обойти США и занять 1-е место в мире по научно-техническому потенциалу, в 2020 г. этот показатель составит 23,2%, а к 2030 г. – 30% (с.98). На наш взгляд, исходя из реальной ситуации в китайской науке и технике, когда значительная часть технических know-how как в Японии является копиями или техническими заимствованиями научных достижений Запада пока еще нет веских

оснований считать реалистичным данный прогноз. Однако авторы данного прогноза уверены в его реальности в силу того, что в настоящее время в условиях политики открытости Китай одновременно использует сразу три вида научно-технических инноваций: 1) воспроизводимые инновации на основе непосредственно импортируемых достижений науки и техники; 2) используемые копии технических инноваций в соответствии с потребностями китайского рынка; 3) собственными китайскими научно-техническими инновациями (См.: 2030 Чжунго: маньсян гунтун фуюй, с. 102).

На наш взгляд, такое развитие событий вполне может иметь место, так как Китай уже значительно опередил США в области информатизации и уже стал «мощным информатизированным государством в мире» (шицзе синьсихуа цянго), как показано в таблице 5.

Согласно данным ГСУ КНР, уже в 2003 г. в КНР насчитывалось 260 млн. телефонных абонентов, и по этому показателю Китай занял первое место в мире. В 2004 г. Китай уже обошел США по количеству абонентов мобильных телефонов, а в 2009 г. превзошел США по этому показателю в 2,9 раза. По китайским прогнозам, в 2030 г. в КНР будет уже 350 млн телефонных абонентов, и телефонной сетью будет охвачена каждая семья. Это означает, что к 2030 г. каждая китайская семья будет иметь доступ к Интернету. Как мы видим, в области интернетизации страны Китай идет вперед семимильными шагами. Если в 2000 г. доля Китая в мировом производстве компьютеров составила всего 19,2%, то в 2005 г. – уже 83,5%. В 2014 г. в Китае уже насчитывалось 649 млн Интернет-пользователей, из которых 405 млн Интернет-пользователей с мобильных телефонов.

2. Экономические реформы: их роль в развитии Китая.

Опыт китайских реформ – это опыт безболезненного перехода от плановой к рыночной экономике, выход на траекторию высоких темпов экономического роста, который длится уже более 30 лет. На наш взгляд, социально-экономические показатели развития КНР в годы 11-й пятилетки (2006-2010 гг.) и первых четырех лет 12-й пятилетки (2011-2015 гг.) показали нам все плюсы и минусы китайской модели экономических реформ, так называемого «пекинского консенсуса» в отличие от западной модели реформ («вашингтонского консенсуса»). Анализ китайской модели реформ в условиях мирового финансового кризиса поможет оценить степень необходимости вмешательства государства в управление экономикой, которое в критические моменты может своими действиями способствовать скорейшему выходу экономики страны из кризиса. Предварительные итоги китайского опыта преодоления кризиса в условиях перехода от плановой к рыночной экономике в очередной раз показывает нам привлекательность китайской модели реформ, связанной с постепенным переходом от плана к рынку и заметной ролью государства в этом процессе. Отличительной чертой развития КНР в 2013-14 гг. стало снижение темпов экономического роста по сравнению с предшествующим периодом. Если в



2001-2010 гг. среднегодовые темпы прироста ВВП составляли 10,2%, то в 2011 г. – 9,3%, в 2012 г. – 7,8%, в 2013 г. – 7,6%, в 2014 г. – 7,4%. На этом основании многие эксперты на Западе и в России заговорили о конце «китайского чуда», о том, что Китай попал в «ловушку средних доходов» и вообще о грядущем экономическом кризисе китайской экономики в ближайшей перспективе.

Однако объективный анализ итогов 2013-14 гг. и ситуации макроэкономических показателей китайской экономики в целом об этом не свидетельствует. По-прежнему, несмотря на определенное снижение чрезвычайно высоких темпов прироста ВВП, эти показатели оказались заметно выше, чем в среднем по миру, в США, странах Западной Европы и Японии, не говоря уже о России. Несмотря на высокие темпы прироста ВВП в годы 11-й пятилетки (2005-2010 гг.) – 11,2% и душевого ВВП – 10,6%, среднегодовые темпы прироста ВВП на 12-ю пятилетку (2011-2015 гг.) были намечены весьма умеренные – 7% в год в связи с необходимостью проведения структурной перестройки экономики в новых условиях как внешних, так и внутренних. Но при этом среднегодовые темпы прироста располагаемого дохода городского населения и чистого дохода сельского населения были запланированы свыше 7% в год.

К внешним условиям следует отнести ухудшение международной экономической обстановки в связи с продолжающимся мировым финансовым кризисом. С конца нулевых годов XXI века для Китая оказались ограничены возможности экспорта в США, Евросоюз и Японию, что заметно снизило экономический потенциал страны, ориентированный на внешние рынки. Поэтому Китай в связи с возникшими экономическими проблемами в странах, являющихся основными торговыми партнерами Китая – США, Японии и страны Евросоюза, был вынужден ограничивать экспорт в эти страны и расширять его за счет стран БРИКС и АСЕАН.

К внутренним условиям следует отнести обостряющуюся **демографическую проблему**, связанную не с огромной численностью населения Китая, а с начинающимся снижением численности населения в рабочем возрасте и растущим старением населения. Это было связано с проводимой с начала 80-х гг. демографической политикой, основу которой составлял лозунг «одна семья – один ребенок». Другой долгосрочной проблемой китайской экономики является **относительная нехватка энергоресурсов** – нефти, природного газа и даже коксующихся сортов каменного угля. Это вынуждает Китай затрачивать значительные средства на импорт энергоресурсов, прежде всего, нефти, а впоследствии и природного газа в условиях растущего потребления энергоресурсов в промышленности, на транспорте и в личном потреблении по мере роста жизненного уровня населения. Не менее серьезно перед Китаем стоит и **экологическая проблема**, связанная с чрезмерным использованием загрязняющего природную среду каменного угля, несоблюдением экологических норм на значительной части промышленных

предприятий и растущей автомобилизацией страны.

На наш взгляд, при анализе состояния китайской экономики в настоящее время следует поставить три основных вопроса: **1) как меняется динамика роста ВВП и основных экономических показателей; 2) какое влияние оказывает ситуация в мировой экономике на китайский финансовый рынок (банки и рынок акций) и внутренний рынок (потребительский спрос и цены); 3) какие изменения происходят во внешнеэкономических связях КНР.**

За годы реформ в Китае удалось обеспечить три важных показателя, сдерживающих рост инфляции в стране – долю наличной денежной массы в обращении (М0) к ВВП на уровне 13-15%, а в дальнейшем снизить до 11-12%, долю расходов госбюджета в ВВП на уровне 20-22% (при вынужденном антикризисном росте доли государственных расходов в 2008-2009 гг.) и увеличение доли инвестиций в основные производственные фонды с 24,2% ВВП в 1990 г. до 57,3% в 2008 г. и свыше 70% объема ВВП в последующие годы – 2009-2010 гг. в рамках принятых антикризисных мер и 79% в 2014 г.

3. Влияние мировой экономики на китайскую финансовую систему, внутренний рынок и цены. Главной целью китайской экономической реформы была отнюдь не либерализация экономики как самоцель, а повышение жизненного уровня постоянно растущего населения страны на базе всестороннего развития производства. Действительно, при этом государство освобождало себя от постоянного контроля за деятельностью экономических агентов, но делалось это постепенно, по этапам, в течение многих лет, и при этом государство по-прежнему сохраняло контроль за основными отраслями экономики (топливно-энергетические отрасли, транспорт, банковское дело) с помощью различных экономических рычагов, обеспечивая, таким образом, на первых этапах реформы за счёт фиксированных цен на продукцию этих отраслей возможности для создания предприятий различных форм собственности и рыночной конкуренции между ними. Лишь после того, как была сформирована конкурентная среда в той или иной отрасли экономики, государство начинало освобождать цены на основные средства производства.

Одной из основных задач реформы стало формирование рыночной инфраструктуры в стране с плановой экономикой. Для решения этого вопроса руководство КНР обратило особое внимание на три основных составляющих рыночной инфраструктуры – инвестиционный спрос, внутренний рынок и система ценообразования. Опыт Китая в сфере перехода к рынку и либерализации цен показывает, что главным является формирование механизма ценообразования в условиях рынка, а также государственный контроль над ценами в условиях наличия монополии покупателя (государственные закупки сельскохозяйственной продукции, торговля факторами производства) и необходимость сохранения в течение довольно длительного периода времени «двухколейной» системы цен на средства производства, а по мере формиро-



вания институциональных основ функционирования рыночного механизма ценообразования – ее устранения. В целом при переходе к рыночной экономике в КНР удалось сдерживать инфляцию под контролем, несмотря на быстрый рост доли денежной массы в обращении (M2) по отношению к ВВП – 193% в 2014 г. (для сравнения – в РФ ниже 40%).

Как показано на таблице 6 ниже, где показана динамика производства продукции за годы реформ – с 1978 по 2013 гг., постоянно происходил неуклонный рост показателей основных видов промышленного и сельскохозяйственного производства, что привело как к расширению внутреннего товарооборота, так и к увеличению экспорта.

В настоящее время выдвинутый руководством КНР курс на всемерное расширение внутреннего спроса в значительной степени связан с возможностями реализации поставленных задач на сессии ВСНП в марте 2014 г. Относительно низкий уровень доходов населения Китая и недостаточно развитая система социального обеспечения, особенно в сельской местности, приводит к тому, что население привыкло ограничивать свои расходы, и доля сбережений населения в объеме ВВП в настоящее время крайне высока – около 75%. Расширение внутреннего рынка при ограничении экспортных возможностей в условиях кризиса возможно только на пути роста доходов населения и увеличения доли потребления в национальном доходе страны.

4. Внешнеэкономические связи КНР. В результате проводимой в ходе реформ политики открытости, в рамках которой в XXI веке реализуется стратегия «выхода вовне». За эти годы значительно вырос как объем экспорта, так и импорта. Китай перешел от экспорта товаров первичной переработки (сырье и материалы) к преимущественному экспорту продукции машиностроения и новых и высоких технологий. Значительную роль в этом сыграли различные факторы, начиная от расширения прав предприятий в сфере внешнеэкономической деятельности на первом этапе реформы и заканчивая вступлением КНР в ВТО. В результате за последние годы заметно усилилась зависимость экономики КНР от внешней торговли. Если в 2001 г. (год вступления в ВТО) доля внешней торговли в объеме ВВП составляла 38,5%, то в 2006 г. – уже 66,5%, а в результате действия факторов мирового финансового кризиса к 2009 г. упала примерно до 44%. В дальнейшем происходило снижение внешнеторговой зависимости экономики КНР, и по данным на 2014 год доля объема внешней торговли в ВВП составила 41,5%, а экспортная квота – 22,6% (см. табл. 7).

В годы 11-й пятилетки до начала мирового финансового кризиса происходил значительный рост объема внешней торговли с США, странами ЕС и Японией, то есть со странами, которые в наибольшей степени пострадали от финансового кризиса. Это не могло не сказаться к концу 2008 г. на состоянии тех отраслей экономики КНР (в частности, легкая и текстильная промышленность, производство бытовой техники), и тех приморских провинций (Гуандун, Чжэцзян, Цзян-

су и Шанхай), которые имели наибольшие объемы внешней торговли. В 2012 г. несмотря на значительный рост внешнеторгового оборота КНР и рост торговли с основными партнерами – США, страны ЕС, Япония доля торгового оборота с ними по сравнению с ситуацией до мирового финансового кризиса в 2007 г. заметно сократилась.

Как мы видим, в сфере внешнеэкономических связей Китай заметно сократил объем внешней торговли с США и странами Евросоюза и в нынешних условиях активно развивает торговлю со странами АСЕАН, а также со странами Африки, Индией и Бразилией. В начале 2010 года Китай обозначил свою ориентацию во внешней торговле на страны АСЕАН, где было объявлено о создании зоны свободной торговли АСЕАН + Китай. На наш взгляд, при определенных условиях Китай получает возможность избавиться от зависимости китайского юаня от американского доллара и после перехода к полной конвертируемости юаня и расширения экспорта в страны ЮВА со временем сможет превратить юань в резервную валюту в азиатской части мира – в странах Юго-Восточной и Восточной Азии. Свидетельством тому является включение китайского юаня в специальную корзину резервирования мировых валют МВФ с 1 декабря 2015 г., что означает для российских банков закупать китайские юани на валютном рынке, чтобы иметь резервы в юанях.

5. Перспективы социально-экономического развития Китая в 12-й пятилетке (2011-2015 гг.). Китай и далее будет успешно решать вопросы социально-экономического развития, но перед ним стоят три основные проблемы – огромная численность населения, относительная нехватка энергоресурсов и экологическая проблема. По оценкам ряда демографов, в годы 12-й пятилетки доля экономически активного населения начнет постепенно снижаться, и Китай будет вынужден ориентироваться не на привлечение большого количества занятой неквалифицированным физическим трудом рабочей силы из деревни, а на повышение производительности труда на каждом рабочем месте, в том числе и в сельском хозяйстве, то есть перейти от экстенсивных форм развития производства к интенсивным. Китай должен будет совершить переход к развитию инновационной экономики за годы 12-й пятилетки (2011-2015 гг.). Сотрудники Центра реформ и развития на Хайнане во главе с его руководителем профессором Чи Фулинем считают, что «12-й пятилетний план станет ключевым периодом для Китая, чтобы стать «обществом малого благоденствия» по всем направлениям и для инициирования нового перехода». Как считают в Центре реформ и развития, «именно в годы 12-й пятилетки начнут решать многие задачи нового перехода, а такие задачи, как быстрое развитие китайской экономики, достижение социальной гармонии и стабильности должны быть достигнуты в течение ближайших 30 лет – до 2040 года. По их мнению, если за период 12-й пятилетки не будут устранены главные противоречия, могут возникнуть новые, и, по всей вероятности, будет подорвано поступательное соци-



ально-экономическое развитие общества» (См.: *Changes of China's Development Models at the Crossroads*. Chief Editor Chi Fulin. Beijing, 2010, p.396).

Программа 12-й пятилетки направлена на замену сложившейся экспортно-ориентированной и инвестиционной модели моделью общества потребления в ходе устойчивого экономического развития в ближайшие пять лет. По нашим оценкам, **в случае сохранения имеющихся темпов прироста ВВП у КНР и США на ближайшие 10 лет к 2020 г. КНР вполне может опередить США по объему ВВП по валютному курсу, выйти на 1-е место в мире, как по объему ВВП, так и по объему потребления.**

Еще одной важной задачей стало развитие низкоуглеродной экономики, связанной с охраной окружающей среды и сокращением всех видов выбросов в воздух, воду и землю. В частности, планируется, что к 2020 году эмиссия двуокиси углерода на единицу ВВП должна быть снижена до 40-

45% от уровня 2005 года, а потребление энергоресурсов на 10000 юаней ВВП в 2020 г. должно составить не более 0,84 т.у.т. по сравнению с 1,32 т.у.т. в 2005 г. (См.: *Changes of China's Development Models at the Crossroads*. Chief Editor Chi Fulin. Beijing, 2010, pp. 400-401).

Только в случае решения всех поставленных задач в Китае можно будет решить проблему избыточного количества пенсионеров и относительной нехватки природных ресурсов, а также охраны окружающей среды за счет внедрения новых энергосберегающих технологий. На наш взгляд, именно эти меры позволят Китаю решить основную задачу перехода к интенсивным формам развития производства в ближайшее десятилетие и обеспечить поступательное движение вперед экономики страны. Дальнейшие планы социально-экономического развития Китая в случае их реализации позволят стране решить поставленные задачи и к 2030 году добиться социальной гармонии и стабильности в обществе.



ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1 – Структура ВВП стран Севера и Юга в мировом ВВП в 1820-2030 гг. (%)

	1820	1870	1913	1950	1973	2000	2010	2020	2030
Страны Юга	70,3	53,1	42,1	39,5	39,9	43,0	52,4	60,5	66,9
Развивающиеся страны Азии	56,5	36,1	22,2	15,3	15,8	29,2	40,9	49,1	58,2
<i>Китай</i>	<i>33,0</i>	<i>17,1</i>	<i>8,8</i>	<i>4,6</i>	<i>4,6</i>	<i>11,8</i>	<i>20,7</i>	<i>28,9</i>	<i>33,4</i>
Индия	16,1	12,2	7,5	4,2	3,1	5,2	8,0	12,2	18,6
<i>Россия</i>	<i>5,4</i>	<i>7,5</i>	<i>8,5</i>	<i>9,6</i>	<i>9,4</i>	<i>2,1</i>	<i>2,4</i>	<i>2,7</i>	<i>3,0</i>
Бразилия	0,4	0,6	0,7	1,7	2,5	2,7	2,6	3,6	5,1
Страны Севера	29,7	46,9	57,9	60,5	60,1	57,0	47,6	39,5	33,1
США	1,8	8,9	18,9	27,3	22,1	21,9	18,4	16,7	15,1
ЕС	23,3	32,0	35,8	27,1	27,1	21,5	18,1	15,7	13,1
Япония	3,0	2,3	2,6	3,0	7,8	7,2	5,4	4,4	3,2

Примечания: 1) данные ВВП сделаны по показателям паритета покупательной способности (ППС); 2) расчеты за 1820-2000 гг. проведены А. Мэдисоном; расчеты за 2010-2030 гг. проведены китайскими учеными на основе расчетов А. Мэдисона.

Источник: 2030 Чжунго: маньсян гунтун фуюй (2030 год: Китай на пути к всеобщей зажиточности), под редакцией Ху Аньгана, Янь Илуна, Вэй Сина, Пекин, Изд-во Народного ун-та, 2011. С. 30

Таблица 2 – Доля экспорта стран Севера и Юга в мировом экспорте в 1870-2030 гг.

	1870	1950	1973	1998	2010	2020	2030
Страны Юга	28,1	37,6	39,2	41,4	62,2	68,0	72,0
<i>Китай</i>	<i>2,8</i>	<i>2,1</i>	<i>0,7</i>	<i>3,3</i>	<i>10,4</i>	<i>18,0</i>	<i>24,0</i>
Индия	6,9	1,9	0,6	0,7	1,4	2,4	5,0
<i>Россия</i>	<i>0</i>	<i>2,2</i>	<i>3,4</i>	<i>2,1</i>	<i>2,5</i>	<i>2,7</i>	<i>3,5</i>
Бразилия	1,7	1,2	0,6	0,9	1,3	1,7	2,9
Страны Севера	71,9	62,4	60,8	58,6	37,8	32,0	28,0
США	5,0	14,6	10,3	12,8	8,4	10,0	9,0
ЕС	60,4	38,9	43,2	38,1	15,7	14,0	12,0
Япония	0,1	1,2	5,6	5,9	5,1	5,0	4,0

Примечания: 1) данные по 1870-1998 гг. рассчитаны по курсу американского доллара на 1990 год; на 2010-2030 гг. – на основе расчетов китайских авторов.

Источник: 2030 Чжунго: маньсян гунтун фуюй, с. 34

Таблица 3 – Доля экспорта стран Севера и Юга в мировом импорте в 1950-2030 гг.

	1950	1980	2000	2010	2020	2030
Страны Юга	28,9	24,5	29,9	41,6	50,0	60,0
<i>Китай</i>	<i>0,9</i>	<i>1,0</i>	<i>3,3</i>	<i>9,1</i>	<i>19,0</i>	<i>27,0</i>
Индия	1,7	0,7	0,8	2,1	4,5	6,8
<i>Россия</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>0,7</i>	<i>1,6</i>	<i>2,0</i>	<i>2,5</i>
Бразилия	1,7	1,2	0,9	1,2	1,5	1,8
Страны Севера	71,1	75,5	70,1	58,4	50,0	40,0
США	15,0	12,4	18,7	12,8	10,5	9,5
ЕС	-	-	38,4	34,7	30,0	25,0
Япония	1,5	6,8	5,6	4,5	4,0	3,5

Источник: 2030 Чжунго: маньсян гунтун фуюй, с. 35



Таблица 4 – Структура экспорта высокотехнологичной продукции пяти ведущих держав мира в 1980-2030 гг. (%)

	1980	1990	2000	2008	2020	2030
Китай	0,03	0,6	3,7	19,7	25,0	30,0
США	26,1	22	19,6	13,4	10,0	8,0
ЕС	24,7	20,2	16,1	13,1	10,0	8,0
Япония	15,2	15	11,5	6,4	5,0	4,0
Россия	3,3	0,3	0,4	0,3	1,0	1,0

Примечание: в понятие «высокотехнологичная продукция» включена продукция авиакосмической промышленности, компьютеры и компьютерное оборудование для компаний, продукция электроники и информатики, фармацевтическая продукция, научное оборудование, электрооборудование, электрифицированные и механические станки.

Источники: китайскими авторами расчет на 2020-2030 гг. сделан на основе статистических данных Мирового банка за 1995-2008 гг.; данных UN Comtrade Database, а также статистических данных по СССР за 1980 и 1985 гг. (См.: 2030 Чжунго: маньсян гунтун фууй, с. 97).

Таблица 5 – Сравнительный анализ информатизации в КНР и США в 1990-2030 гг.

	1990	2000	2009	2020	2030
Доля абонентов мобильных телефонов к общему количеству абонентов в мире (%)					
Китай	0,2	11,4	16,0	20,0	25,0
США	46,1	14,6	6,1	5,0	4,0
США / Китай	230,5	1,3	0,4	0,3	0,2
Доля абонентов сети Интернет к общему количеству абонентов в мире (%)					
Китай	0,1	5,8	22,9	30,0	35,0
США	75,8	31,7	16,8	12,0	9,0
США / Китай	758,0	5,5	0,7	0,3	0,3

Источники: китайскими авторами расчет на 2020-2030 гг. сделан на основе статистических данных Мирового банка – Information and Communication for Development 2006, P. 42; CIA Factbook, 2011; Чжунго тунцзи чжайяо – 2010 (Китайский статистический справочник – 2010), Пекин, 2010, с. 160 (См.: 2030 Чжунго: маньсян гунтун фууй, с. 101)

Таблица 6 – Производство основных видов продукции промышленности и сельского хозяйства КНР в 1978-2013 гг.

	1978	1985	1992	2002	2008	2010	2012
Население (млн чел.)	962,6	1058,5	1171,7	1284,5	1328,0	1341,0	1354,0
ВВП (млрд ю)	346,5	901,6	2692,4	12033,3	30067,0	39798,3	51932
Стоимость валовой продукции промышленности (млрд юаней)	160,7	344,9	1028,4	4743,1	12911,2	16003,0	19986
Стоимость валовой продукции сельского хозяйства (млрд юаней)	102,7	256,4	586,7	1653,7	3400,0	4049,7	5238
Производство основных видов промышленной и сельскохозяйственной продукции:							
ткани (млрд м)	11,03	14,67	19,07	32,24	71,0	80,0	84,1



	1978	1985	1992	2002	2008	2010	2012
электроэнергия (млрд квт.ч)	256,6	410,7	753,9	1654,0	3466,9	4206,5	4937,8
уголь (млн т)	618	872	1116	1455	2793	3240	3650
нефть (млн т)	104,05	124,9	142,1	167,0	189,7	203	207,5
сталь (млн т)	31,78	46,79	80,94	182,37	500,92	627,0	717,2
цемент (млн т)	65,24	146,0	308,2	725,0	1400,0	1880	2210
металлорежущие станки (тыс.)	183,2	167,0	229,0	309,0	717,0
автомобили (млн)	0,149	0,437	1,067	3,251	9,306	18,27	19,28
зерно (млн т)	304,7	379,1	442,6	457,0	528,7	546,4	589,6
масличные (млн т)	5,21	15,78	16,4	28,97	29,53	32,39	34,37
хлопок (млн т)	2,16	4,15	4,5	4,91	7,49	5,97	6,84

Источники: Китайский статистический ежегодник (Чжунго тунци няньцзянь – 1981), с. 221-224; 143-144; Китайский статистический справочник (Чжунго тунци чжайяо – 1986), с.4, 12; Китайский статистический ежегодник (Чжунго тунци няньцзянь – 1987), с. 221, 33, 115, 22-26; Чжунго тунци няньцзянь – 1997, с. 26, 27, 39, 412; Чжунго тунци няньцзянь – 2001, с. 24-25, 114; Statistical Yearbook of China – 1985, pp. 13, 19, 306, 213, 305; China Statistical Yearbook – 1988, pp. 15, 16, 124, 269, 23, 34; Китайский статистический ежегодник (Чжунго тунци няньцзянь – 2006), сс. 57, 561-562, 516, Китайский статистический справочник (Чжунго тунци чжайяо – 2006), сс. 10, 140-141, Китайский статистический ежегодник (Чжунго тунци няньцзянь – 2007), сс. 501, 57, 478-479, 592-593; Китайский статистический справочник (Чжунго тунци чжайяо – 2008), сс. 6, 19, 135-136; Китайский статистический справочник (Чжунго тунци чжайяо – 2013), сс. 19, 116-117, 130-131.

Таблица 7 – Показатели внешнеторговой зависимости китайской экономики (1978-2013 гг.)

Год	ВВП (млрд ю)	Оборот (млрд ю)	Его доля в ВВП (%)	Экспорт (млрд ю)	Его доля в ВВП (%)	Импорт (млрд ю)	Его доля в ВВП (%)
1978	364,52	35,5	9,74	16,76	4,60	18,74	5,14
1980	454,56	57,00	12,54	27,12	5,97	29,88	6,57
1985	901,60	206,67	22,92	80,89	8,97	125,78	13,95
1990	1866,78	556,01	29,78	298,58	16,00	257,43	13,78
1991	2178,15	722,58	33,17	382,71	17,57	339,87	15,60
1992	2692,35	911,96	33,87	467,63	17,37	444,33	16,50
1993	3533,39	1127,10	31,90	528,48	14,96	598,62	16,94
1994	4810,85	2038,19	42,36	1042,18	21,66	996,01	20,70
1995	6079,37	2349,99	38,66	1245,18	20,48	1104,81	18,18
1996	7117,66	2413,38	33,90	1257,64	17,67	1155,74	16,23
1997	7897,30	2696,72	34,10	1516,07	19,20	1180,65	14,90
1998	8440,23	2684,97	31,81	1522,36	18,04	1162,61	13,77
1999	8967,71	2989,62	33,34	1615,98	18,02	1373,64	15,32
2000	9921,46	3927,32	39,58	2063,44	20,80	1863,88	18,78
2001	10965,52	4218,36	38,47	2202,44	20,09	2015,92	18,38
2002	12032,27	5137,82	42,70	2694,79	22,40	2443,03	20,30
2003	13582,28	7050,15	51,90	3628,79	26,72	3419,56	25,18
2004	15987,83	9555,81	59,77	4910,33	30,71	4643,58	29,06
2005	18321,75	11692,18	63,81	6264,81	34,19	5427,37	29,62
2006	21192,35	14097,15	66,52	7759,46	36,61	6337,69	29,91
2007	25730,56	16674,02	64,80	9345,56	36,32	7328,46	28,48
2008	31404,50	17992,15	57,29	10039,49	31,96	7952,65	25,33
2009	34090,30	15063,07	44,18	8201,78	24,06	6861,29	20,12
2010	40151	20172	50,2	10702	26,65	9470	23,55
2011	47310	23640	50,0	12324	26,0	11316	24,0
2012	51932	24416	47,0	12936	24,9	11480	22,1



Год	ВВП (млрд ю)	Оборот (млрд ю)	Его доля в ВВП (%)	Экспорт (млрд ю)	Его доля в ВВП (%)	Импорт (млрд ю)	Его доля в ВВП (%)
2013	55800	25792	46,2	13702	24,6	12090	21,6
2014	63614	26424	41,5	14388	22,6	12036	18,9

Составлено по:

- 1) Чжунго тунцзи няньцзянь – 2007 (Статистический ежегодник Китая – 2007), Пекин, ГСУ КНР, 2007, с. 57, с. 724
- 2) 2004 Чжунго дуйвай цзинцзи тунцзи няньцзянь (Китайский внешнеэкономический статистический ежегодник – 2004), Пекин, 2005, с. 18;
- 3) Потапов М. А. Внешнеэкономическая политика Китая: проблемы и противоречия, М., ИДВ РАН, Изд-во «Буква», 1998, с. 281;
- 4) 2010-нянь гоминь цзинцзи хэ шэжуэй фачжань тунцзи баогао (Статистический доклад социально-экономического развития КНР в 2010 году), ГСУ КНР, 28 февраля 2011 года;
- 5) Чжунго тунцзи чжайяо – 2013 (Статистический справочник Китая – 2013), Пекин, ГСУ КНР, 2013, с. 62.

Таблица 8 – Основные показатели экономического развития КНР до и после вступления в ВТО в 2001 г.

	1990	2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2020
Валовой внутренний продукт (трлн юаней)	1,86	10,97	18,59	40,89 (факт) 20,0 (план)	48,4	53,4	58,8	63,6	40,0 (план XVI съезда КПК – 2002 г.) 80,0 (план XVIII съезда КПК – 2012 г.)
Численность населения (млн чел.)	1143	1276	1307	1341	1347	1353	1361	1368	1,4 -1,46 (план XVIII съезда КПК – 2012 г.)
ВВП на душу населения (юаней)	1654	8670	14259	30567 (факт) 14000 (план)	36018	39544	43320	46629	31452 (план XVI съезда КПК – 2002 г.) 60000 (план XVIII съезда КПК – 2012 г.)

Источник: Чжунго тунцзи чжайяо – 2009, Пекин, 2009, сс. 19, 179, 171, 86; Чжунго тунцзи чжайяо – 2012, Пекин, 2012, сс. 20-21, 62-63, 83, 86; Чжунго тунцзи няньцзянь – 2015, Пекин, 2015, сс. 58-59, 33.

Таблица 9 – Основные показатели социально-экономического развития КНР (2005-2015 гг.)

Провинции, автономные районы, города	2005	2010		2015 (прогноз)	
			%		%
I. Экономические показатели					
ВВП (трлн юаней)	18,5	39,8	11,2	55,8	7
ВВП на душу населения (юаней)	14185	29748	10,6		
Доля «третьей сферы» в добавленной стоимости (%)	40,5		43		47
Урбанизация (%)			47,5		51,5
II. Показатели развития науки, техники и образования					
Доля населения с уровнем образо- вания средней школы 1-й ступени (9-летнее образование) (%)			89,7		93
Доля детей, которые ходят на занятия в среднюю школу 2-й ступени для получения полного среднего образования (%)			82,5		87
Доля расходов на НИОКР в объеме ВВП (%)	1,3	2,0	1,75		2,2
Количество патентов и изобретений на 10 тыс. человек			1,7		3,3



Провинции, автономные районы, города	2005	2010		2015 (прогноз)	
			%		%
III. Показатели жизненного уровня населения					
Население (млн чел.)	1307,56	1341,0	5,1‰	<1390,0	<7,2‰
Средняя ожидаемая продолжительность жизни (лет)		73,5		74,5	
Безработица (%)	4,2		4,1		<5
Численность новых рабочих мест за пять лет (млн чел.)		57,7		45,0	
Численность сельских мигрантов за пять лет (млн чел.)		45,0			
Распределяемый доход жителя города (юаней в год)	10493	19109	9,7	>26810	>7
Чистый доход сельского жителя (юаней в год)	3255	5919	8,9	>8310	>7
Численность городского населения, охваченного различными видами пенсионного страхования (млн чел.)	174	257	8,1	357	1,0
Доля сельского населения, охваченного кооперативным медицинским обслуживанием (%)	23,5		96,3		
Количество построенных квартир «экономкласса» (млн квартир)				36,0	
IV. Охрана окружающей среды					
Площадь пахотной земли (млн га)	122	121,2		121,2	
Снижение водопользования на промышленных предприятиях на единицу добавленной стоимости (%)			36,7		30,0
Доля возобновляемых энергоресурсов в объеме потребления первичных энергоресурсов (%)			8,3		11,4
Снижение потребления энергоресурсов на единицу ВВП (%)			19,1		16
Снижение выбросов двуокиси углерода на единицу ВВП (%)					17
Снижение выбросов соединений углерода (%)					8
Снижение выбросов двуокиси серы (%)					8
Прирост покрытия территории страны лесами	18,2		20,36		21,66

Источник: Гоцзя цзи гэдицзюй гоминь цзинцзи хэ шэхуэй фачжань «шиэрью» гуйхуа ганьяо (Проект программы социально-экономического развития страны и всех районов в 12-й пятилетке). Ред. Государственный Комитет по развитию и реформам, Пекин, 2011, т. 1-3.



**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА:
РОССИЙСКИЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ****STATE SUPPORT OF YOUTH ENTREPRENEURSHIP: INTERNATIONAL AND RUSSIAN EXPERIENCE**

Аннотация. Автор, анализируя международный опыт государственной поддержки молодежного предпринимательства, особое внимание уделяет правовым аспектам развития молодежного предпринимательства в России и Китае.

При сравнительном анализе действующих правовых и социальных технологий автор отмечает, что в настоящее время особых различий в поддержке молодёжного предпринимательства в России и Китае не отмечается, что способствует положительной динамике для взаимодействия и обмена опытом в сфере поддержки молодёжного предпринимательства между Россией и Китаем.

Ключевые слова: молодежь, молодежное предпринимательство, государственная поддержка молодежного предпринимательства, субъекты малого и среднего предпринимательства.

Abstract. By analyzing the international experience of state support for youth entrepreneurship, pays special attention to the legal aspects of the development of youth entrepreneurship in Russia and China.

Comparative analysis of existing legal and social technologies, the author notes that at present the difference in specific support of youth entrepreneurship in Russia and China is not marked, which contributes to the positive dynamics of cooperation and exchange of experience in the sphere between Russia and China support youth entrepreneurship.

Keywords: youth, youth entrepreneurship, state support for youth entrepreneurship, small and medium-sized enterprises.

Ссылка на статью: Полосин Р. Государственная поддержка молодежного предпринимательства: российский и международный опыт // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 46-48. – Библиогр. : с. 46 (4 назв.).

2 **Полосин Родион** – магистрант 1-го курса, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: rodion-rafikov@ya.ru.
Polosin Rodion – undergraduate 1st year, Russian State Social University (Moscow, Russia).

Молодежь, способная воспроизводить материальные и интеллектуальные ресурсы в современном обществе, является объектом национально-государственных интересов (1, С. 539-545).

Главным результатом реализации государственной молодежной политики в ближайшее десятилетие должно стать улучшение социально-экономического положения молодежи Российской Федерации и увеличение степени ее вовлеченности в социально-экономическую жизнь страны (2, С. 133-139).

Прежде чем мы рассмотрим российский и международный опыт государственной поддержки молодежного предпринимательства, необходимо подчеркнуть, что в утвержденных в ноябре 2014 года Основых государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» было дано определение "молодежное предпринимательство" – предпринимательская деятельность граждан в возрасте до 30 лет, а также юридических лиц (субъектов малого и среднего предпринимательства), средний возраст штатных работников которых, а также возраст руководителя не превышает 30 лет либо в уставном (складочном) капитале которых доля вкладов лиц не старше 30 лет превышает 75

процентов. Таким образом, несмотря на то, что на национальном уровне, к сожалению, отсутствует Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации», который закрепил бы законодательно правовой статус молодежи и категорий молодежи, в настоящее время все же определены субъекты молодежного предпринимательства. А также в качестве приоритетных задач реализации государственной молодежной политики на период до 2025 года обозначены:

- создание базовых условий для реализации предпринимательского потенциала молодежи, в том числе социального;
- поддержка деятельности общественных объединений, направленная на развитие социально ориентированного молодежного предпринимательства.

В этой связи можно утверждать, что государственная поддержка молодёжного предпринимательства и малого бизнеса, является неотъемлемой частью развития экономики страны. Ведь именно люди этой возрастной категории являются основными новаторами в сфере бизнеса: они приносят новые идеи, технологии, услуги и продукцию, что является одним из решающих показателей конкурентоспособности экономики страны на международной арене. Но, несмотря на всю важность роли малого бизнеса и моло-



дѣжного предпринимательства, зачастую этот сектор экономики является наиболее уязвимым в силу многих факторов, таких как, например, отсутствие опыта у молодых бизнесменов, отсутствие финансов и административных ресурсов, незнание системы налогообложения и ведения бухгалтерии, отсутствие опыта управления коллективом.

Исходя из всего вышесказанного следует отметить важность технологий поддержки и развития молодѣжного предпринимательства. Для того чтобы выявить наиболее эффективные из них и отразить все положительные и отрицательные стороны в статье был проведен сравнительный анализ технологий поддержки молодѣжного предпринимательства Китая и России. Для удобства сравнения статья разбита на несколько составляющих, каждая из которых отвечает за определённые аспекты и сектора экономики и поддержки молодѣжного предпринимательства.

Китайское правительство считает молодѣжные предприятия важнейшим стимулятором экономического роста, оживления рынка и расширения возможностей трудоустройства. Правительство постоянно предпринимает различные меры по созданию более благоприятных условий для дальнейшего развития молодѣжных предприятий и будет поэтапно совершенствовать правовую систему регулирования его деятельности и оказания услуг этому сектору экономики. Правительство совершенствует систему размещения государственных закупок в секторе молодѣжных предприятий, занимается подготовкой квалифицированных и предприимчивых специалистов, оказывает помощь в освоении зарубежных рынков. В 2002 г. был принят «Закон о стимулировании развития малых и средних предприятий», который призван максимально уравнивать эти предприятия в правах с крупными компаниями, особенно в вопросах доступа к современной технике, рыночной информации и к финансированию. Закон предусматривает допуск сектора молодѣжных предприятий во многие доходные отрасли, а под контролем государства останутся лишь некоторые ключевые секторы экономики.

В России же гораздо раньше было придано значение развитию сектора молодѣжного предпринимательства. В начале 1990-х годов 28 февраля 1991 г. вышло Постановление Совета Министров РСФСР № 121 «О поддержке молодежного предпринимательства в РСФСР».

Обращая внимание на этот факт, следует отметить, что в Китае темпы экономики в сфере молодѣжного предпринимательства были приняты почти на 10 лет позже, однако шли более высокими темпами, чем в России.

Основным проводником государственной экономической политики в Китае является «Национальная комиссия по развитию и реформированию», одним из важнейших направлений её деятельности является формирование условий для динамичного развития молодѣжных предприятий. Для этого, в составе Национальной комиссии по развитию и реформированию создан «Департамент малого и среднего предпринимательства» и образован «Китайский центр координации и кооперации бизнеса». Китайский центр координации и ко-

операции бизнеса является специальным агентством по обслуживанию малого предпринимательства и одновременно обеспечивает экономическую и технологическую кооперацию между национальными и зарубежными организациями поддержки и развития молодѣжных предприятий. Основными его функциями являются:

1. Исследование роли, состояния и потребностей сектора молодѣжных предприятий, проведение широких дискуссий с целью сбора информации и формулировки предложения для выработки политики, способствующей развитию молодѣжных предприятий.

2. Участие в создании мощной национальной комплексной системы оказания услуг для молодѣжных предприятий.

3. Организация торговых ярмарок, выставок и помощь в проведении деловых переговоров и заключении контрактов при участии специализированных агентств.

4. Обучение руководящего и обслуживающего персонала молодѣжных предприятий.

5. Предоставление информации, консультирование и диагностирование молодѣжных предприятий.

6. Издание периодических журналов и ежегодных обзоров о деятельности и состоянии молодѣжных предприятий в Китае.

Для сравнения следует рассмотреть основные структуры, регулирующие в России развитие молодѣжного предпринимательства и малого бизнеса, задачи и технологии, которые они перед собой ставят.

В России с 2005 года Минэкономразвития России реализует специальную программу по предоставлению субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации в целях оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства на региональном уровне.

В настоящий момент программа реализуется в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2009 года № 178 «О распределении и предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства» и ежегодно издаваемыми приказами Минэкономразвития России.

В рамках программы средства целевым образом на конкурсной основе распределяются между регионами на реализацию мероприятий, предусмотренных региональными программами развития малого и среднего предпринимательства, при условии софинансирования расходов со стороны региона. Такой подход позволяет в дополнение к средствам федерального бюджета привлекать финансовые средства регионов, а также стимулировать регионы к реализации более активной политики в сфере поддержки предпринимательской деятельности.

В реализации программы задействованы все регионы страны. В рамках программы предусмотрены как прямые, так и непрямые меры поддержки субъектов



мало и среднего предпринимательства, в том числе:

- поддержка начинающих субъектов малого предпринимательства;
- поддержка и развитие молодежного предпринимательства;
- создание и развитие инфраструктуры информационно-консультационной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в сфере производства товаров (работ, услуг);
- создание и развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в области промышленного производства, разработку и внедрение инновационной продукции;
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в области народно-художественных промыслов, ремесленной деятельности, сельского и экологического туризма;
- создание и развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, оказывающей имущественную поддержку (бизнес-инкубаторы, промышленные парки, технопарки);
- создание и развитие инфраструктуры поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства;
- создание гарантийных фондов в целях предоставления поручительств по обязательствам (кредитам, займам, договорам лизинга и т. п.);
- содействие развитию микрофинансовых организаций, позволяющих представителям малого бизнеса получить доступ к заемным средствам;
- поддержка социального предпринимательства.

При этом реализацию мероприятий, предусмотренных программой, осуществляет соответствующий уполномоченный орган в субъекте Российской Федерации.

Анализируя все вышесказанное можно сделать вывод о том,

что в Китае ведется более узконаправленная работа по поддержке малого бизнеса и молодежного предпринимательства. Направлена она в большинстве своём на развитие IT-сферы, высоких технологий и инновационных продуктов. В России же особое внимание на данный момент уделяется инновациям и развитию сельского хозяйства и аграрного сектора экономики, как особенной выделяемой отрасли. Данное положение обуславливается в первую очередь географическим и демографическим положением данных стран. В то же время следует отметить, что в России на данный момент довольно успешно развивается система наставничества и координации молодых предпринимателей непосредственно на семинарах и в бизнес-школах. В Китае же основной упор сделан на распространение информации через любые источники – газеты, журналы, форумы, молодежные издательства, то есть в отличие от России где в большинстве своём основным критерием является «качественный показатель» технологий поддержки молодежного предпринимательства в Китае пользуется популярностью «количественный показатель».

В свою очередь, следует отметить тот факт, что как таковых глобальных различий в поддержке молодежного предпринимательства в России и Китае не отмечается. Анализируя документы, технологии, организации, мероприятия и меры по поддержке и развитию молодежного предпринимательства, можно сделать однозначный вывод о том, что все они работают практически в одних и тех же направлениях, но имеют своеобразный подход и тонкости в каждом из них. По мнению автора статьи, на данном этапе экономических взаимодействий на мировой арене и общей политической картины, эти данные являются положительными для взаимодействия и обмена опытом в сфере поддержки молодежного предпринимательства между Россией и Китаем. Так как, с одной стороны, отсутствие сильных различий облегчит систему интеграции и понимания при обмене опытом, с другой стороны, все различия в системе поддержки малого и среднего предпринимательства могут выступить преимуществом для обмена опытом между Китаем и Россией в данной сфере.

Список литературы

1. Ростовская Т. К. Молодежь – основной субъект трудовой миграции. Социальные инновации в развитии трудовых отношений и занятости в XXI веке // Под общей ред. проф. З. Х. Саралиевой. Н. Новгород. Изд-во НИСОЦ, 2014. – 844 с.
2. Ростовская Т. К. Повышение человеческого капитала российской молодежи стратегическая цель государственной молодежной политики. Фотинские чтения 2015. Сборник материалов второй ежегодной международной научно-практической конференции 23-25 марта 2015 г., Ижевск (весеннее собрание). 2015. Ижевск: Изд-во «Проект». – 311 с.
3. Поляков А. А., Соломатин А. В. Развитие человеческого и социального капитала выпускников вузов // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. № 23. С. 203-209.
4. Модянова Т. В. Образование как институт социализации личности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2010. № 3. С. 144-147.



СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, КАК СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ ПОЛИТИКИ КСО МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРПОРАЦИЙ, НА ПРИМЕРЕ «БОЛЬШОЙ ЧЕТВЕРКИ»

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP, AS THE NEXT STEP CSR POLICY OF INTERNATIONAL CORPORATIONS, THE EXAMPLE OF THE "BIG FOUR"

Аннотация. Статья посвящена деятельности компаний «Большой четверки» в сфере КСО. Автор раскрывает основные достижения компаний в этой сфере и приводит доводы в пользу расширения данного направления. В статье ставится проблема незащищенности международных компаний от изменяющейся политической конъюнктуры и предлагается вариант решения этой проблемы через включение компаний в решение социальных задач государства. Такой подход предлагается осуществлять через взаимодействие с социальными предприятиями или через создание новых предприятий, используя возможности транснациональной корпорации с учетом специфики ее работы и профиля деятельности.

Ключевые слова: КСО, Корпоративная ответственность, Большая четверка, ТНК, Социальное предпринимательство.

Abstract. The article is devoted to the activities of the companies "Big Four" in the field of CSR. The author reveals the main achievements of the companies in this sector and argues for the expansion of this work. The article raises the problem of vulnerability of international companies from the changing political situation and solution to this problem through the inclusion of companies in the solution of social problems of the state. Such an approach is proposed to take place through interaction with social enterprises, or through the creation of social enterprises, by taking advantage of the transnational corporation and their business capability.

Keywords: Corporate social responsibility, Big 4, Transnational corporations, Social enterprise.

Ссылка на статью: Степченко И. Н. Социальное предпринимательство, как следующий шаг политики КСО международных корпораций, на примере «Большой четверки» // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 49-53. – Библиогр. : с. 52-53 (13 назв.).

³ **Степченко Илья Николаевич** – магистрант 1-го курса, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: Stepchenko8@gmail.com

Stepchenko Ilya N. – undergraduate 1st year, Russian State Social University (Moscow, Russia)

Подавая резюме в международную компанию или cover letter в одну из школ MBA, мы зачастую отмечаем свою социальную активность, будь то участие в каких-то общественно-полезных организациях или волонтерская деятельность, ведь это не просто приветствуется, а фактически поощряется во многих компаниях.

Таким образом, международные компании – лидеры рынка наполняются социально ответственными людьми, что должно было бы дать толчок к обсуждению социальных проблем уже на более высоком уровне, в международном формате. Но в реальности происходит включение интеллектуальных ресурсов в механизм эгоцентрической модели этих компаний, а внедрение соционаправленных инициатив, некой «волонтерской деятельности» компаний во многом носит декларативный характер. Хотя нельзя не отметить, что для компании определенного масштаба учет норм КСО является обычной ситуацией.

Корпоративная социальная ответственность как явление и присоединение компаний к тем или иным нормам КСО сейчас уже не должно рассматриваться как активная социальная позиция компаний. На данном этапе стандарты КСО это уже скорее «нормы приличия» для корпораций, которые

эффективно встраиваются в политику компаний, позволяют создавать положительный имидж бренда. Несоблюдение этих норм является прямой угрозой для финансовой стабильности компании, сюда включается влияние этического потребления, взаимодействие компании и государств и другие факторы, способные повлиять на социально ответственный бизнес. В этом контексте следование стандартам КСО уже выходит на уровень важности для компании равноценный эффективному управлению финансовыми активами.

Единственным подходящим способом включения компаний-гигантов как источника наибольшего объема ресурсов в систему решения социальных проблем общества – это встроить систему создания социальных предприятий как одну из шестеренок в механизм работы всей корпорации. Другими словами, пока не появится объективной выгоды для компании в более активных действиях по решению социальных вопросов, хотя бы своих сотрудников, подвижек в этом направлении не будет.

В данной ситуации геополитическая нестабильность может стать положительным фактором для развития этого направления. Чтобы доказать этот тезис, рассмотрим четыре ТНК: Ernst & Young, PricewaterhouseCoopers, Deloitte, KPMG. Так же эти



компании известны как «Большая четверка» или Big 4.

Это корпорации – лидеры международного рынка услуг в области аудита, успешные компании в области консалтинга, в том числе налогового, финансового и стратегического. Big 4 ведет активную работу в области КСО, основанную на их миссии и общих ценностях каждой из компаний.

Если на базовом уровне рассмотреть возможности этих компаний по участию в программе создания социальных предприятий, то мы видим следующую структуру:

1. Big 4 может проанализировать социальные потребности, начиная с оценки проблем своих сотрудников и заканчивая острыми социальными вопросами для общества в целом, характерными для той или иной страны. Проще говоря, эти компании могут использовать свои ресурсы и опыт в сфере стратегического и финансового консалтинга для создания бизнес-модели, соответствующей показателям финансовой стабильности и решающей те или иные социальные вопросы
2. Компании большой четверки одни из тех, кто имеет наибольшие знания для осуществления бухгалтерского и налогового сопровождения компаний, с учетом специфики тех или иных регионов
3. И если для небольших компаний или конкретных предпринимателей эти пункты являются преградой, то для Big 4 это лишь вопрос использования собственных ресурсов по их себестоимости. Кроме того вся работа может осуществляться на международном уровне или в наиболее подходящих регионах, учитывая глобальный характер этих компаний

Чтобы обосновать эти тезисы рассмотрим конкретный пример. В данном случае мы проанализируем социальную политику Big 4, а также схематично рассмотрим направления их работы и их возможную корреляцию с социальными предприятиями.

Девиз компании Ernst & Young – «Building a better working world», одновременно это является и миссией компании. «Наша роль в развитии устойчивой экосистемы заключается в том, чтобы сформировать процветающее общество, способное обеспечить сохранность окружающей природной среды и должный уровень образования для следующих поколений, а также стремящееся к укреплению финансовой состоятельности через поощрение инновационной и предпринимательской деятельности⁴». Выделим основные направления:

Содействие развитию общества

«Volunteering is an important part of our culture, but we don't simply provide an extra pair of hands⁵». Это тезис, опре-

деляющий политику социальной ответственности компании. Ernst & Young считает, что для получения наибольшего эффекта от их деятельности должны быть использованы именно знания и интеллектуальные ресурсы компании, «Skills-based volunteering».

Развитие предпринимательства

Согласно этому направлению EY уже тридцать лет поддерживает предпринимателей различного уровня. Их программа «EY Entrepreneur Of The Year» начала свою работу с 1986 года. Поддерживая наиболее успешных предпринимателей, Ernst & Young получила огромный опыт в области оценки перспективных направлений с точки зрения предпринимательской деятельности.

Развитие образования

«As one of the world's great global training organizations, we help our people realize their full potential. And through educational programs and outreach, we are able to help young people in the communities around us realize their full potential as well⁶».

Обеспечение экологической устойчивости

EY осуществляют программу поддержки окружающей среды. «Promote environmentally sustainable business practices», что так же вписывается в концепцию развития социальных предприятий.

Исходя из направлений, которые поддерживает компания EY, можно сделать вывод о полном соответствии политики корпоративной ответственности этой компании с возможным созданием социальных предприятий на базе этой компании.

Подход компании PricewaterhouseCoopers к вопросам КСО строится на понятии «Part of it», т. е. PWC разделяет идею ответственного перед обществом бизнеса и строит свою деятельность на основе принципов способствующих развитию и благополучию общества. PWC подтверждают тезис о том, что компания стремится показать её активность в решении социальных проблем. «Мы хотим показать, что PwC – это организация, которая создает условия для развития общества, создания благоприятного, цивилизованного пространства для ведения бизнеса в России⁷».

К основным направлениям деятельности в области КСО можно отнести:

1. Расширение сотрудничества в области КСО.

Под принципом «Being a catalyst for change» PWC идут на активное сотрудничество с другими компаниями или клиентами, которые придерживаются схожих взглядов о важности ответственного бизнеса. «Being a catalyst for change, which

4 EY: наша цель – совершенствуя бизнес, улучшать мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ey.com/RU/ru/About-us/Corporate-Responsibility> (дата обращения: 19.11.2015 г.)

5 Implementing Your Social Responsibility Goals Just Got Easier [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ey.com/GL/en/About-us/Corporate-Responsibility/Community-engagement-on-a-global-basis> (дата обращения: 19.11.2015 г.)

6 Education closes the opportunity gap for low-income students [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ey.com/GL/en/About-us/Corporate-Responsibility/Education-closes-the-opportunity-gap-for-low-income-students> (дата обращения: 19.11.2015 г.)

7 PwC: корпоративная ответственность заинтересованные стороны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pwc.ru/ru/corporate-responsibility/stakeholder_engagement.html (дата обращения: 19.11.2015 г.)



is about using our skills, voice, and relationships to work with others and influence activities that make a difference, create change and have a lasting impact on the world around us⁸»

2. Строгое следование стандартам КСО

Руководствуясь принципом «Doing the right thing», компания PwC способствует распространению социально ответственных методов ведения бизнеса, оказывая помощь местным сообществам, также пытается минимизировать ущерб от их воздействия на окружающую среду. «Doing the right thing, which means playing our part on responsible business issues that are central to our business – from the quality of our services and the diversity of our people, to our engagement with communities and our environmental footprint⁹».

В совокупности эти два принципа дают нам понимание о той роли, которой хочет соответствовать компания PricewaterhouseCoopers, а именно: быть лидером в области введения стандартов КСО, формируя команду единомышленников; создавать благоприятное впечатление от их работы на местном и государственном уровнях. Эти принципы вполне соответствуют тем положительным эффектам, которые может получить такого рода компания, участвуя в решении социальных проблем посредством создания социальных предприятий.

Компания Deloitte «выступает за устойчивое развитие общества и окружающей среды. В сотрудничестве с правительственными институтами, некоммерческими организациями и обществом, мы разрабатываем и внедряем решения, которые позволяют гарантировать стабильность в будущем¹⁰».

К основным направлениям социальной ответственности компании Deloitte отнесем:

Поддержка волонтерской деятельности и благотворительных фондов

Благотворительная и волонтерская деятельность осуществляется посредством специально организованного Благотворительного фонда «Делойта», его цель – помощь в детских онкологических больницах, в больницах для безнадежно больных, в домах престарелых.

Защита экологии

Environmental Sustainability – одно из приоритетных направлений социальной активности компании Deloitte, различные программы, цель которых забота об окружающей среде. В сферу внимания этих программ попадает все, начиная от таяния льдов Арктики, заканчивая политикой

государств по вопросам сохранения окружающей среды на местном уровне. Инициативами в этой программе являются не только обучение экологической грамотности населения¹¹, но и содействие внедрению новейших экологических технологий.

Deloitte пытается улучшить ситуацию в одних из самых проблемных областей. Но, в то же время, решение проблемы экологии в тех или иных регионах могло бы лежать в плоскости поддержки инновационной деятельности, создании социальных предприятий в этой области.

KPMG – одна из компаний, которые подходят к корпоративной социальной ответственности на основах убеждений, что «влияния бизнеса только на деловую среду недостаточно для решения социальных и экологических проблем, стоящих перед мировым сообществом¹²».

Ключевые направления КСО в KPMG:

1. Помощь местным сообществам

Активная волонтерская деятельность, программы поддержки детей, взаимодействие с различными сервисными НКО. «Для того чтобы изменения в социальной сфере в России стали более заметными и устойчивыми, государство, бизнес и некоммерческий сектор должны делиться друг с другом своим удачным и неудачным опытом, активно сотрудничать, работая над различными проектами, и объединять свои усилия и ресурсы в реализации различных проектов¹³», – это политика KPMG, как на международном уровне, так и на региональном.

2. Образовательные проекты

KPMG организывает различные молодежные студенческие и бизнес-проекты, создает кафедры в лучших вузах, как например кафедры в Финансовом университете при Правительстве РФ, НИУ ВШЭ, МГУ им. Ломоносова и др.

3. Защита окружающей среды

Согласно этому направлению KPMG реализует экологические проекты на принципах: максимально разумного использования природных ресурсов, переработки и утилизации отходов, информирование и развитие экологического поведения сотрудников. В 153 странах KPMG старается привлекать внимание к этой проблеме, продвигает инициативы своих клиентов, участвует в экологических дискуссиях. В 2013 году KPMG заняла 38 место в рейтинге Агентства по охране окружающей среды среди более чем 2000 участников программы по снижению выбросов парниковых газов.

KPMG, так же как и другие компании заинтересована в

8 PwC. Corporate Responsibility. Our global CR strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pwc.com/gx/en/about/corporate-responsibility/strategy.html> (дата обращения: 19.11.2015 г.)

9 PwC. Corporate Responsibility. Our global CR strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pwc.com/gx/en/about/corporate-responsibility/strategy.html> (дата обращения: 19.11.2015 г.)

10 Deloitte: Корпоративная ответственность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/corporate-responsibility/topics/corporate-responsibility-sustainability.html> (дата обращения: 19.11.2015 г.)

11 Deloitte: Озеленяя будущее. Советы по экологическому образу жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/corporate-responsibility/articles/ozelenya-budushee-sovety-po-ecologicheskomy-obrazu-jizni.html> (дата обращения: 19.11.2015 г.)

12 KPMG: Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpmg.com/RU/ru/about/CSR/Pages/default.aspx> (дата обращения: 19.11.2015 г.)

13 KPMG: помощь местным сообществам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpmg.com/RU/ru/about/CSR/Communities/Pages/default.aspx> (дата обращения: 19.11.2015 г.)



решении социальных проблем, использует собственные средства и средства партнеров. «Основная цель программ корпоративной социальной ответственности в КПМГ в России и СНГ – это поиск и поддержка наиболее эффективных решений социальных проблем для достижения видимых изменений¹⁴». И, так же как и другие компании, они не берут на себя ту самую активную роль по созданию социальных предприятий, предпочитая в большей степени финансировать подобные проекты.

Закономерным вопросом остается мотивация подобных ТНК к созданию социальных предприятий. И для ответа на него мы вернемся к тезису о том, что геополитическая нестабильность может сыграть положительный эффект именно для развития социального предпринимательства.

Рассмотрим ситуацию со снижением спроса на услуги Big 4 со стороны госкомпаний РФ. Такая ситуация сложилась, по мнению представителей «Большой четверки», именно из-за геополитической нестабильности, появилась негласная рекомендация, что стоит приостановить работу с международными аудиторскими компаниями¹⁵. И в текущий момент это становится нормой, учитывая геополитическую ситуацию, а ТНК становятся заложниками действий государства по введению такого рода протекционистских мер.

Получается, государство не ищет каких-либо компромиссных условий, ведь у него нет какой-либо зависимости от компаний кроме налоговых поступлений. Одновременно с этим несложно проследить, что для многих стран выполнение социальных обязательств и решение острых социальных проблем является приоритетом. Поэтому предложенная модель создания социальных предприятий с использованием собственных ресурсов ТНК, могла бы стать тем ключом, который поставил бы государство в не-

которую степень зависимости от этих компаний.

Структурно это выглядело бы так, как если бы корпорация со всеми своими ресурсами попыталась бы помочь решить или решила какую-то социальную проблему, что дало сигнал и правительству и обществу о том, что корпорация является не просто налогоплательщиком, а еще и социально ответственным участником общества. В свою очередь это, в зависимости от степени поддержки государством, должно было бы дать определенные преференции и стабильное положение для компании, снижение издержек от изменения геополитической ситуации.

Таким образом, я предлагаю построить некоторую модель прямой зависимости активного участия ТНК в решении социальных проблем государств и снижении риска издержек от геополитической нестабильности. В условия этой модели должна быть включена политика государства направленная на развития социального предпринимательства, разработан план поддержки любых компаний подпадающих под термин «социальное предприятие», а так же компаний обеспечивающих их деятельность.

Согласно этой модели уже не пассивное участие в качестве инвестора, а именно активная работа по решению социальных проблем посредством создания социальных предприятий, полная интеграция в общество и будет тем индикатором, который покажет насколько стабильное положение имеет компания в том или ином государстве, насколько тесно с ней будет взаимодействовать государство, насколько уверенными будут ее сотрудники в завтрашнем дне компании. Как следствие, возможно возникновение некоторого рода конкуренции между компаниями, желающими получить наилучшие условия для своей деятельности, с позиции "помогая улучшить жизнь – помогаешь улучшить свой бизнес". Но при недостаточном распространении такое движение по созданию социальных предприятий на базе большой корпорации могло бы, если не создать своего рода конкуренцию, то хотя бы породить реальную дискуссию среди профессионалов в разных областях, создать почву к нахождению новых идей и новых решений острых социальных проблем.

14 КРМГ: Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpmg.com/RU/ru/about/CSR/Pages/default.aspx> (дата обращения: 19.11.2015 г.)

15 «Четверка» с минусом Госкомпании отказываются от услуг международных аудиторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2613981> (дата обращения: 19.11.2015 г.)

Список литературы

1. Шестопал О., Сафронов И., Кузнецова Е. «Четверка» с минусом Госкомпании отказываются от услуг международных аудиторов / Коммерсантъ. – 2014. – №. 209. – С. 1.
2. Бешкинская Е. В. Основы профессиональной подготовки предпринимателей : учебное пособие / Бешкинская Е. В. Московская международная высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (ин-т). Москва, 2011.
3. Сафонова М. Ю. Взгляды Л. Н. Толстого на стиль педагогической деятельности / в сборнике: Л. Н. Толстой – мыслитель, художник, педагог и современность. Материалы международной научной конференции, посвященной 100-летию со дня смерти Л. Н. Толстого. 2011. С. 21.
4. Соломатин А. В. Проблемы развития корпоративной социальной ответственности бизнеса в концепции развития новой экономики // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. №



5. С. 133-135

5. Deloitte: Корпоративная ответственность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/corporate-responsibility/topics/corporate-responsibility-sustainability.html> (дата обращения: 19.11.2015 г.)
6. Deloitte: Озеленяя будущее. Советы по экологическому образу жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/corporate-responsibility/articles/ozelenya-budushee-sovety-po-ecologichescomy-obrazu-jizni.html> (дата обращения: 19.11.2015 г.)
7. EY: наша цель – совершенствуя бизнес, улучшать мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ey.com/RU/ru/About-us/Corporate-Responsibility> (дата обращения: 19.11.2015 г.)
8. Education closes the opportunity gap for low-income students [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ey.com/GL/en/About-us/Corporate-Responsibility/Education-closes-the-opportunity-gap-for-low-income-students> (дата обращения: 19.11.2015 г.)
9. Implementing Your Social Responsibility Goals Just Got Easier [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ey.com/GL/en/About-us/Corporate-Responsibility/Community-engagement-on-a-global-basis> (дата обращения: 19.11.2015 г.)
10. KPMG: Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpmg.com/RU/ru/about/CSR/Pages/default.aspx> (дата обращения: 19.11.2015 г.)
11. KPMG: помощь местным сообществам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpmg.com/RU/ru/about/CSR/Communities/Pages/default.aspx> (дата обращения: 19.11.2015 г.)
12. PwC: корпоративная ответственность Заинтересованные стороны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pwc.ru/ru/corporate-responsibility/stakeholder_engagement_html (дата обращения: 19.11.2015 г.)
13. PwC. Corporate Responsibility. Our global CR strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pwc.com/gx/en/about/corporate-responsibility/strategy.html> (дата обращения: 19.11.2015 г.)



ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

THE POTENTIAL OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE ACTIVITIES OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS

Аннотация. В последние годы перед научным сообществом все чаще встаёт вопрос о необходимости изучения влияния процессов, которые происходят в корпоративном секторе, на политические отношения на международной арене. За последние десятилетия роль глобальных корпораций в мировом сообществе заметно возросла, так как они являются одной из движущих сил процесса глобализации, нарастающего в своей важности.

Ключевые слова: транснациональная корпорация, глобализация, конкурентоспособность, социальное предпринимательство, корпоративная социальная ответственность.

Abstract. In recent years, the scientific community is increasingly a question arises about the necessity to study the influence of processes that occur in the corporate sector on political relations in the international arena. In recent decades the role of global corporations in the international community increased significantly, as they are one of the driving forces of the globalization process, the growing in its importance.

Keywords: transnational corporation, globalization, competitiveness, social entrepreneurship, corporate social responsibility.

Ссылка на статью: Сунаева Ю.В. Возможности использования потенциала социального предпринимательства в деятельности транснациональных корпораций // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 54-57. – Библиогр. : с. 57 (8 назв.).

16 Сунаева Юлия Валерьевна – магистрант, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: sunaevaj@gmail.com

Sunaeva Julia V. – undergraduate, Russian State Social University (Moscow, Russia)

Процессы транснационализации, столь интенсивно идущие в XXI веке, активно меняют структуру и компоненты международных отношений. В том числе, благодаря подобным явлениям, можно наблюдать появление качественно новых акторов мирового хозяйства, таких как глобальные корпорации. Подобные субъекты на рынке противоречивы по своей сути, ведь они являются порождением глобализации и её движущей силой одновременно. Глобальные корпорации – сложноинтегрированные корпоративные объединения, имеющие диверсифицированную структуру, осуществляющие свою деятельность в одной или нескольких отраслях в мировом масштабе. Они имеют все условия для создания качественных форм и механизмов корпоративной социальной ответственности. Поэтому объектом исследования выступают интересы государства и бизнеса, их партнерство в социальной сфере.

Как известно, рыночная система имеет довольно гибкий адаптивный механизм. Однако механизмы рынка не всегда способствуют максимизации возможностей инновационного бизнеса, особенно такого, как социальное предпринимательство. В развитых странах управление подобными проектами широко распространено и внедряется в различные сферы человеческой деятельности. В отечественной бизнес-практике подобный вид предпринимательства получил своё рас-

пространение сравнительно недавно. Поэтому необходимо определить место России в мировой экономике и ее возможности занять достойную нишу в международном разделении труда в целях выработки внутренней и внешней политики, которая обеспечила бы четкое соблюдение национальных интересов. Роль крупных корпоративных структур в обеспечении экономической безопасности страны при этом будет определяющая.

Важнейшая характеристика современного бизнеса как общественного института – выход за пределы узкоспециализированной отраслевой деятельности и усиление влияния на различные общественные процессы. Стоит отметить также рост активности компаний в решении актуальных социальных проблем. В этом плане инициатива исходит не только от самих фирм, но и от государства и от общества в целом. Подобная деятельность в современной литературе обозначается термином «корпоративная социальная ответственность», подразумевающим участие бизнеса в развитии общества, решение социальных и экологических проблем, гармонизацию общественных отношений. Однако социальное предпринимательство более узкое понятие – это вид предпринимательства, который также нацелен на решение социальных проблем общества. Тем не менее, оно представляет собой квинтэссенцию благотворительной деятельности



и бизнеса. Основные черты такой предпринимательской деятельности – организованность, системность, нацеленность на бизнес-модели, однако вместе с тем ориентированность не на прибыль, а на положительные социальные эффекты, решение проблем человека, которые не решаются государственной социальной политикой. Таким образом, социальное предпринимательство нацелено на решение основной задачи – улучшение условий жизни людей, которые в этом нуждаются.

Основной проблемой социального предпринимательства является необходимость использования качественно новых методов управления, которые бы учитывали соблюдение социального вектора трансформации деловой среды. Помимо этого российские розничные точки не готовы к работе с продукцией социальных предпринимателей по причине жестких требований: большие объемы поставки, условия отгрузки, отсроченные платежи, схемы доставки, программы продвижения, оформление точек продаж и так далее. Так как продукция социального предпринимателя в основном реализуется путем прямых продаж от производителя к потребителю и только в регионах, где она производится. Соответственно, доступ к такой продукции потребителей ограничен. Возможность покупки подобной продукции должна быть предоставлена покупателям прямо в привычной для него розничной точке (такая практика имеет место за рубежом).

Причиной отсталости в развитии социального предпринимательства в России является то, что в сознании граждан укоренилось мнение, что решением социальных проблем должно заниматься государство. Представить ситуацию, когда этим наравне с государством занимались бы частные организации, на данный момент времени не представляется возможным. Это означает, что среда еще не адаптирована для появления социальных предпринимателей. Следовательно, прежде чем развивать сами социально-предпринимательские проекты, надо проделать большую работу по созданию благоприятного климата и восприятию этого нового явления российской действительности.

Крупные корпорации на данном этапе лишь частично задействованы в этом направлении. Обоснование политики подобных компаний должно производиться под призмой привлечения социально незащищенных слоев населения к деятельности, что обуславливает необходимость анализа потенциала социального предпринимательства как важной составляющей присутствия крупных компаний в принимающей стране. Требуется разработка и обоснование такой политики ТНК, которая бы привела к сужению спектра социальных проблем (или их ослабления) в стране их функционирования.

Современное социальное предпринимательство имеет тенденцию к глобализации. В соответствии с этим, в современной литературе выделяют некоторые факторы, влияющие на данный процесс.

Глобальное неравенство в распределении богатства. Различия в доходах и продолжает расти: по версии журнала «Forbes» 1645 семей, принадлежащих к богатей-

шим людям мира, владеют 6,4 триллионами долларов [1].

Рост корпоративной социальной ответственности. Корпорации имеют инструменты, необходимые для удовлетворения актуализированных социальных потребностей. Некоторые транснациональные корпорации начали работать с местными компаниями, правительствами и негосударственными учреждениями, реализуя взаимный интерес.

Рынок, институциональные условия и государственные просчеты в политике. Глобализация ускорила либерализацию рынка. Поэтому некоторые государственные услуги оказались приватизированными, что поставило, например, граждан Боливии и Южной Африки в еще более бедственное положение, чем было ранее, жители оказались неспособны платить столь высокие рыночные цены.

Технологический прогресс. Интернет, международное телевидение и возможность путешествовать по миру всё более способствуют мобильному взаимодействию между людьми в развитых и развивающихся странах. В результате люди в развитых странах больше заинтересованы, чем когда-либо, в формировании, инвестициях, пожертвованиях, партнерских отношениях с социальными организациями. Примером успешных бизнесменов и социальных предпринимателей являются Джеффри Сколл и Пьер Омидьяр (eBay), Билл Гейтс (Microsoft), и Ларри Пэйдж и Сергей Брин (Google). Они вдохновили других предпринимателей на помощь в устранении современных глобальных социальных проблем.

По большому счету ТНК могут привлекать и социальное предпринимательство, так как относительно независимы от параметров эффективности локальных сегментов. Расширение географии присутствия, неоднородность социально-экономической среды современной экономики служит драйвером развития транснациональных образований. Обладая всеми необходимыми ресурсами, ТНК имеют возможность проявлять социальную ответственность, передавая часть функций ассоциированных фирм на аутсорсинг в социальный бизнес.

В современной литературе часто упоминается, что транснациональные субъекты являются мощными двигателями роста, что они нивелируют неравенство, даже если правительства не осуществляют эффективную политику. Обладая мощным финансовым и научно-техническим потенциалом, ТНК могут способствовать ускорению экономического развития отдельных стран и регионов, с другой стороны она провоцирует усугубление социального расслоения. Помимо этого сейчас появляется тенденция замыкания их деятельности в рамках промышленно развитых стран, и большая часть капиталов идет туда. Поэтому возникает вопрос, насколько частные капиталовложения иностранных ТНК способствуют развитию стран. Трудно отрицать роль такой помощи, однако она порождает проблему донора и реципиента, а так же столкновение интересов различных субъектов экономической деятельности.

Наиболее распространенным заблуждением о последствиях транснационализации является утверждение, что



результатом международных операций ТНК является обязательно «победитель» и «проигравший». В реальной жизни возможны и другие результаты: обе стороны могут оказаться в выигрыше или в проигрыше. Социальный эффект транснациональной деятельности во многом зависит от контроля над их деятельностью со стороны правительств, общественных и наднациональных организаций.

В силу того, что в современных условиях деятельность гигантских транснациональных объединений носит неоднозначный по своей природе, но однозначно глобальный характер, инструменты регулирования их деятельности не только на национальном, но и на международном уровне утратили свою эффективность. Перед каждым социумом в отдельности и мировым сообществом в целом стоит задача выработки действенного механизма регулирования и социального контроля деятельности подобных корпораций, так как невозможно давать их деятельности исключительно положительную или отрицательную оценку, в силу того, что она неоднозначна по своему социальному значению.

Развитие социального предпринимательства в России чрезвычайно важно, поскольку социальная сфера остается уязвимым местом после проведенных реформ. Роль частного сектора начинает увеличиваться, поэтому необходимо предпринять меры по подъему социального предпринимательства в России на высокий уровень. Частное предпринимательство должно возложить на себя ведущую роль не только в экономическом развитии, но и в социальном.

Тем не менее, государство, как основной субъект, регламентирующий отношения в социальной сфере, имеет свои мотивы и интересы, которые можно классифицировать:

1. Национальные. В первую очередь, обязанность и главная стратегическая цель любого правительства – стабилизация социальной ситуации. Подобная необходимость заставляет балансировать интересы всех участников социальных отношений, побуждает государство отслеживать тенденции в мотивационной схеме субъектов экономики и преграды для их реализации.

2. Предпринимательские. Получение дохода в бюджет, покупка определенной части акций новой эмиссии реструктуризация предприятий. Тогда как ТНК часто ставят свои интересы выше интересов страны базирования, а в кризисных ситуациях легко перебрасывают свои ресурсы в другие сферы, меняя «лицо».

3. Реформаторские. Развитие институциональных форм, расширение перечня задач, решаемых государством в процессе формирования социального предпринимательства: информационных, аналитических (мониторинг, выявление тенденций развития социальных предприятий, оценка факторов и условий, определяющих результаты деятельности), нормативных (разработка принципов распределения доходов, критериев оценки деятельности и условий предоставления государственной поддержки).

Таким образом, транснационализация вызывает противоречивые последствия. С одной стороны, она способствует

развитию и содействует распространению технологической революции, передового опыта организации деятельности социального предпринимательства, а с другой – нельзя не учесть и отрицательное влияние. Проявления того или иного последствия с положительной или негативной качественной стороны зависит от изначальных институциональных условий функционирования национальной экономики.

Например, интересно отметить, что в Малайзии имеет место «культ семьи», который дополняется довольно широким распространением исламского банкинга в стране. Исламский банк – это квинтэссенция коммерческого и инвестиционного банка. В связи с природой инвестиционных операций таким банкам приходится направлять средства на прибыльные проекты. В результате контрактных отношений с потенциальными клиентами банки несут значительные издержки, связанные с оценкой риска и определением стоимости инвестиционных затрат. Основные принципы, на которые ориентируются исламские банки [2]:

- запрет на ссудный процент;
- запрет на спекуляцию – использование каких-либо обстоятельств, чьих-либо затруднений в своих интересах, своих планах. Однако «западные» финансовые инструменты в изменённой форме используются;
- запрет на азартные игры.

Соответственно, исламские финансы, направляются преимущественно в реальное производство. Поскольку предпринимательство основано на принципах шариата, запрещающего наживаться, воровать, спекулировать, оно также является институциональным условием, позволяющим сохранить национальную экономическую безопасность под защитой.

В России, к сожалению, еще не сформирован подобный эффективный механизм защиты национальной экономической безопасности от вредного разрастания корпораций и обеспечения роста уровня жизни социально незащищенных слоев населения. Кроме того, при укреплении своих позиций на мировых финансовых рынках, российские банки могут использовать опыт исламских банков, а также западных банков, ведущих деятельность в мусульманских странах на исламских принципах.

Однако, несмотря на неоднозначность своей сущности, транснациональные компании могут стать одним из основных факторов развития социального предпринимательства. Системное видение экономической реальности, которая находится под давлением вновь возникающих социальных рисков, не может быть увязано с равнодушным отношением к социальной и этической проблематике бизнеса. Рынок как система включает в себя социально окрашенные нормы, законы, традиции, которые регулируют весь уклад общества в условиях трансформации и усиления влияния глобальных корпораций на тенденции мирового хозяйства.



Список литературы

1. Журнал Forbes // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.forbes.com> (Дата обращения: 05.09.2015)
2. Исламский банк развития // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.isdb.org/irj/portal/anonymo-us?NavigationTarget=navurl://24de0d5f10da906da85e96ac356b7af0> (Дата обращения: 05.09.2015)
3. Общественная поддержка и доверие как фактор развития социального предпринимательства. – М.: ЦИРКОН, 2008.
4. Мухин А. В. Эволюция понятия социального предпринимательства / Мухин А. В., М.: Издательство МГТУ, 2011.
5. Социальное партнерство и развитие институтов гражданского общества в регионах и муниципалитетах. Практика межсекторного взаимодействия: практ. пособие / под ред. А. Е. Шадрина. – М.: Агентство социальной информации, 2010
6. Фалилеев Н. Я. Территориальное общественное самоуправление: от волонтерства к социальному предпринимательству / Фалилеев Н. Я. – Издательство: Институт управления (Архангельск), 2013.
7. Уколов В. Ф., Долгопятов А. В. Мировые тенденции развития корпоративной социальной ответственности глобальных компаний // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2012. № 16. С. 184-188.
8. Модянова Т. В. Образование как институт социализации личности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2010. № 3. С. 144-147.



УДК 339.976.2

*Дэн Цзюньчжи¹⁷, Ван Жуй¹⁸, Чжу Чжу¹⁹
Deng Junzhi, Wang Zhui, Zhu Zhu***ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РОССИИ И КИТАЯ НА ФОНЕ
ОДНОГО ПОЯСА, ОДНОГО ПУТИ****TRADE AND ECONOMIC COOPERATION BETWEEN RUSSIA AND CHINA ON THE BACKGROUND OF A
ZONE, ONE WAY**

Аннотация. В данной статье рассматривается концепция создания экономического пояса шелкового пути, основанная на показателях развития двухстороннего торгово-экономического сотрудничества до шелкового пути. Проводится комплексный анализ сотрудничества торговли России и Китая на фоне одного пояса, одного пути в разных отраслях, при этом рассматриваются методы укрепления двустороннего взаимодействия РФ и КНР на перспективу формирования государствами на фоне одного пояса, одного пути и даются выводы и рекомендации по дальнейшему развитию двустороннего торгово-экономического сотрудничества.

Ключевые слова: торгово-экономическое сотрудничество, Россия и Китай, шелковой путь, один пояс и один путь.

Abstract. This article discusses the concept of creating Silk Road economic zone, and then look back at the performance of bilateral trade and economic cooperation before concept, carried out a comprehensive analysis of Russia and China's trade cooperation against the backdrop of one belt, one way in different sectors, at the same time studies methods to strengthen bilateral cooperation of Russia and China in the future for the formation of states on the background of one belt, one way political and makes the conclusions of further recommendation on the bilateral trade and economic cooperation.

Keywords: economic and trade cooperation, Russia and China, the Silk Road, one belt and one way.

Ссылка на статью: Дэн Цзюньчжи, Ван Жуй, Чжу Чжу. Торгово-экономическое сотрудничество России и Китая на фоне одного пояса, одного пути // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 58-63. – Библиогр. : с. 63 (16 назв.).

17 **Дэн Цзюньчжи** – магистр, Государственный университет управления (Москва, Россия). E-mail: deng.junzhi@yandex.ru

Deng Junzhi – MA, State University of Management (Moscow, Russia)

18 **Ван Жуй** – магистр, Государственный университет управления (Москва, Россия). E-mail: ruiwang1991020@gmail.com

Wang Zhui – MA, State University of Management (Moscow, Russia)

19 **Чжу Чжу** – магистрант, Государственный университет управления (Москва, Россия). E-mail: 515339573@qq.com

Zhu Zhu – master's degree, State University of Management (Moscow, Russia)

Российско-китайское сближение – это яркое явление современных международных отношений. Перспективы торгово-экономического сотрудничества между Россией и Китаем очень хорошие, особенно после того, как Председатель КНР Си Цзиньпин во время визитов в сентябре и октябре 2013 года в страны Центральной и Юго-Восточной Азии выдвинул инициативу по совместному созданию экономического пояса Шелкового пути и морского Шелкового пути XXI века (далее именуется как инициатива «Один пояс и один путь»), что встретило большое внимание международного сообщества. На фоне Одного пояса и одного пути, согласно данным ГТУ КНР, товарооборот России с КНР в январе-сентябре 2015 г. составил 50 037,56 млрд долл. (-29,3%), в т. ч. экспорт России в КНР – 24 824,61 млрд долл. (-20,0%), импорт из КНР – 25 212,95 млрд долл. (-36,0 %). В двусторонних торгово-экономических связях наблюдается подъем, который выражается в высоких темпах роста товарооборота, расширении инвестиционного сотрудничества, активизации

межрегиональных и приграничных связей, заметном усилении интереса российских и китайских деловых кругов к взаимному сотрудничеству в разных отраслях.

Актуальность данной работы – исследовать торгово-экономическое сотрудничество России и Китая на фоне одного пояса, одного пути, учитывая взаимоотношения России с Западом на фоне разворачивания украинского кризиса. А также делать выводы по развитию дальнейшего сотрудничества в инновационных отраслях. Китай и Россия – обе крупные страны, имеется основа и потенциал, которые безусловно обеспечат устойчивый и долгосрочный рост объемов двухсторонней торговли. Хотя, по последним данным, в 2015 году суммарный объем двухстороннего товарооборота составил 422,73 млрд юней, который резко снизился по сравнению с 2014 годом на 27.8%, но с точки зрения многих экономистов и российских и китайских, нынешнее снижение товарооборота не будет продолжаться долго, это просто временное явление. В будущем торгово-экономическое



сотрудничество России и Китая будет очень перспективным и успешным. Таким образом, учитывая общие тенденции мирового развития, а также характер взаимоотношений России с Западом на фоне разворачивания украинского кризиса, представляется, что в будущем российско-китайские отношения сохранят свою нынешнюю логику развития и продолжат сочетать в себе компоненты стратегического и тактического партнерства и конкуренции.

Естественно, для того, чтобы углубиться в изучение двусторонних торгово-экономических, межрегиональных и приграничных отношений и их влияния на перспективы формирования российско-китайского «партнерства для модернизации» на фоне одного пояса, одного пути, проанализировав прочитанный материал, авторами данной статьи были выделены следующие разногласия в исследовании развития двухстороннего сотрудничества в торговле:

1) Проблемы развития российско-китайских торгово-экономических, финансовых и приграничных отношений: Иванов И. С., Власова В. М., Титаренко М. Л., Петровский В. Е., Островский А. В., Ковалевская В. В., Тимофеев И. Н., Махмутов Т. А., Луконин С. А., Филиппова Л. В., Холопова Д. О., Цветов А. П., Петровский В. Е.; 2) Перспективы развития китайско-российской торговли: Цзун хэ; 3) Анализ российской энергетической инвестиционной системы на фоне одного пояса одного пути: Цзя Шаосюе; 4) Анализ проблем по сотрудничеству торговли России и Китая на фоне шёлкового пути: Чжао Хуйжун.

Рассматриваемые в данной статье, по мере того, как Китай и Россия сближаются и рассматривают друг друга как важнейшего экономического и геополитического партнер а, особенно в данный момент под санкцией в отношении России в связи с ситуацией вокруг Крыма и Восточной Украины, двухстороннее сотрудничество усиливает позиции России на международной арене в качестве независимого центра силы. Государства обеих стран, естественно, поддержат экономическое сотрудничество финансами, политиками и проектами в разных областях. В то же время, стабильная ситуация на границе с Россией тоже играет очень важную роль для экономического развития Китая. И поэтому Россия и Китай актуально и постоянно нужны друг другу. Конструктивные отношения сотрудничества, особенно в области экономики, полностью соответствуют интересам и России, и Китая, и всего мира.

Концепция экономической политики «одного пояса, одного пути»

Веками и тысячелетиями Великий шелковый путь как путь торговли и людских сообщений, связывавший цивилизации Азии, Европы и Африки, играл важную роль в прогрессе человеческой цивилизации в целом и развитии и процветании близлежащих к нему стран в частности. В XXI веке – в эпоху мира, развития, сотрудничества и общего выигрыша – на фоне медленных темпов восстановления мировой экономики и сложности и запутанности международной и региональ-

ной обстановки особенно важно и актуально продолжать и развивать основную ценность Великого шелкового пути.

В 2013 году Председатель КНР Си Цзиньпин выдвинул инициативу совместного создания экономического пояса Шелкового пути и морского Шелкового пути XXI века (далее – инициатива «Один пояс и один путь»), с большим вниманием встреченную международным сообществом. Сухопутный и морской Шелковые пути доставляли не только разнообразные товары, но и содействовали экономическому, культурному и социальному прогрессу близлежащих к ним стран, способствовали мирному сосуществованию разных рас, религий и культур, продвигали мир и совместное развитие и приносили ощутимые выгоды и пользу для народов.

Приоритетами сотрудничества являются политическая координация, взаимосвязь инфраструктуры, бесперебойная торговля, свободное передвижение капитала и укрепление близости между народами. Укрепление политической координации является важной гарантией продвижения реализации проекта «Один пояс и один путь». Необходимо укреплять межправительственное сотрудничество, углублять интеграцию интересов, содействовать политическому взаимодоверию, достигать новых консенсусов по сотрудничеству. Взаимосвязь инфраструктуры является приоритетным направлением реализации проекта «Один пояс и один путь». Необходимо укреплять сотрудничество в ключевых областях, в частности транспорте, энергетике и коммуникациях, постепенно формировать сеть инфраструктуры Азии, а также объединяющую Азию, Европу и Африку. Инвестиционное и торговое сотрудничество, а также свободное передвижение капитала – важная часть проекта. Следует сосредоточиться на создании благоприятных условий для торговли, устранять инвестиционные и торговые барьеры, стимулировать взаимовыгодный обмен и дополнение преимуществ друг друга, высвобождать потенциал сотрудничества, увеличивать динамику экономического развития стран региона.

Показатели развития торгово-экономического сотрудничества между Россией и Китаем в течение 2008-2012 гг. (перед шёлковым путем)

В современных международных отношениях России и Китая экономические факторы играют всё более важную роль. Углубление и расширение торговли способствует взаимозависимости двух стран. Экономическая составляющая в отношениях России и Китая является одной из ключевых.

Аналитический обзор состояния и перспектив развития торгово-экономических отношений Китая и России.

Анализ развития внешней торговли Китая и России за прошедшие 5 лет (2008-2012 гг.) свидетельствует о том, что среднегодовые темпы прироста внешнеторговых объемов составили 16,64%, что на 3,18 процентных пункта выше, чем среднегодовые темпы прироста совокупного объема внешней торговли Китая (+13,46%).

При этом среднегодовые темпы прироста экспорта Китая в Россию составили 16,44%, что на 4,28% выше, чем темпы



прироста совокупного экспорта Китая (+12,16%).

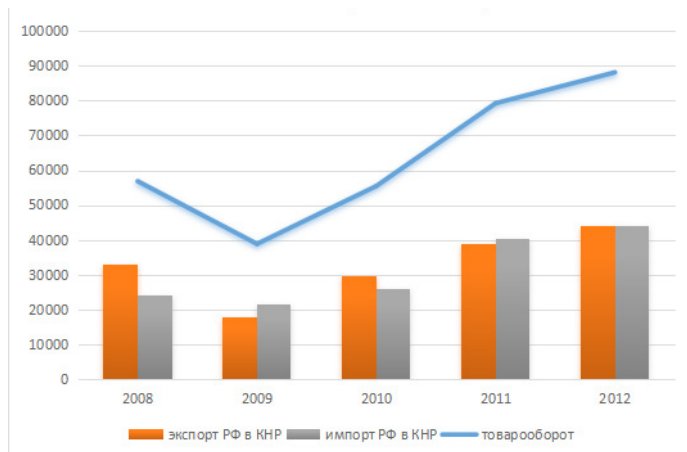


Рис. 1 – Динамика внешней торговли России и Китая в 2008-2012 гг. (в млн долл.)

Среднегодовые темпы прироста китайского импорта из России составили 19,56%, или на 4,5 процентных пункта выше, чем темпы прироста совокупного импорта Китая (+1506%).

Российско-китайское торгово-экономическое сотрудничество на фоне одного пояса, одного пути

Торговое сотрудничество России и Китая в разных отраслях, включает финансовое сотрудничество, развитие двухсторонней столичной инфраструктуры, энергетические проекты, перспективное сотрудничество в области современных технологий, сотрудничество в области сельского хозяйства и также онлайн-шопинг без границ между Китаем и Россией.

Энергетический диалог

Энергетическое сотрудничество России и Китая постоянно является одним из приоритетных направлений двухстороннего сотрудничества. Для Китая, как одного из крупных мировых потребителей энергии, это важнейшие сферы обеспечения энергетической безопасности. А для России, как важного источника энергоресурсов, энергетическое сотрудничество несёт и возможность диверсификации энергетического экспорта, и перспективный инфраструктурный шанс. Важнейшим партнером Китая является Россия, с которой развиваются основные направления энергетического сотрудничества – в газовой и нефтяной сферах, в ядерной энергетике, электроэнергетике и поставках угля.

В 2013 г. «Роснефть» и CNPC подписали основные условия дополнительных поставок, договорившись, что объемы поступающей в Китай российской нефти начнут увеличиваться уже с нынешнего года. Во время визита председателя КНР Си Цзиньпина в Москву в марте 2013 г. было подписано межправительственное соглашение России и Китая о расширении сотрудничества в сфере торговли сырой нефтью. В мае 2014 г. Россия и Китай подписали договор о поставках газа на 30 лет на общую сумму в 400 млрд долларов. Договор был подписан при непосредственном участии высших лиц госу-

дарств – Президента России В. В. Путина и Председателя КНР Си Цзиньпина. По мнению ряда экспертов – как российских, так и западных – кризис на Украине и обострение отношений с Европой заставили «Газпром» пойти на уступки китайской стороне, благодаря чему и стало возможно заключение контракта. В ближайшие 20 лет Китай намерен инвестировать в развитие своей энергетики \$5,7 трлн.

Согласно этой стратегии Россия намерена увеличить нефтяной экспорт в данный регион с 8% в 2008 г. до 14-15% в 2020-2022 гг. и до 22-25% – к 2030 г.; экспорт натурального газа – с нуля в 2008 г. до 16-17% в 2020-2022 гг. и до 19-20% – к 2030 г. Согласно российской стратегии, Китай рассматривается главным потребителем наших энергоресурсов на восточном направлении.

Таким образом, на фоне одного пояса, одного пути, Россия имеет перспективный энергетический рынок в Китае, который стремительно развивается по многим видам энергоресурсов.

Рассматривая проблемы российско-китайского энергетического сотрудничества, следует отметить следующее. Имеется конфликтный потенциал для энергетических отношений между Россией и КНР на постсоветском пространстве. Прежде всего это касается Каспийского и Центрально-Азиатского регионов. Активная экспансия китайского нефтегазового бизнеса в странах региона приводит к ослаблению позиций российских компаний. В области газовой политики для России вопросы газификации Востока страны являются ключевыми, что требует развития соответствующей инфраструктуры. Поэтому, когда речь заходит о российской приоритетности реализации экспортных газопроводов в КНР, на первом месте находится так называемый западный проект (газопровод «Алтай»), а на втором – восточный проект (газопроводная система с Дальнего Востока и из Восточной Сибири). Кроме того, сторонам пока не удалось согласовать коммерческие условия поставки российского газа. Не наблюдается также прогресса в вопросах обмена активами в газовой отрасли.

Другие варианты экономического сотрудничества России и Китая на фоне одного пояса, одного пути

Россия и Китай еще намерены предпринимать усилия для раскрытия потенциала двустороннего практического сотрудничества в следующих отраслях.

Одной из макроэкономических задач двух стран является активизация инвестиционной деятельности. Россия и Китай стремятся создать выгодные условия во взаимных инвестициях, и ускоряют создание крупных инвестиционных проектов в таких областях, как транспортная инфраструктура, включая высокоскоростное железнодорожное сообщение, энергетика, горнодобывающая и лесная промышленность, отрасли обрабатывающей промышленности, сфера услуг.

В сфере авиакосмической деятельности стороны намереваются укрепить взаимодействие по ключевым проектам сотрудничества, таким как реализация Программы



российско-китайского сотрудничества в области космоса на 2013–2017 годы, в первую очередь, по таким приоритетным направлениям как ракетные двигатели, электронная компонентная база, спутниковая навигация, дистанционное зондирование Земли, исследование и освоение Луны и изучение дальнего космоса; создание широкофюзеляжного дальнемагистрального самолета и тяжелого вертолета; интенсификация обменов и сотрудничества в области телекоммуникационных и информационных технологий.

Россия и Китай планируют расширить и усилить сотрудничество в сфере сельского хозяйства и рыболовства, высокотехнологичных отраслях промышленности, транспортной инфраструктуры, гуманитарной деятельности и т. д. Стороны продолжат сотрудничать между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири России и Северо-Востока Китая.

Новые форматы сотрудничества торговли: Онлайн-шопинг без границ

В последние пять лет китайский электронный бизнес прочно освоил российский рынок, по данным журнала «Китай», в 2014 г. через интернет российскими потребителями было заказано товаров на 5 млрд долл., около 26 млн россиян делают покупки в интернете и почти 70% заказов

отправлены из Китая. По последним данным статистики, «Алиэкспресс» и «Цзиндун» занимают первое и второе места по посещаемости среди всех зарубежных сайтов электронного бизнеса на российском рынке. Интересно, что в последнее время не только россияне могут покупать качественные товары по доступным ценам, но и российские бизнесмены начинают продавать российские вещи в Китай. Китайцы на сайте «Тяньмао» (входит в корпорацию «Алибаба») могут приобрести российские молочные продукты, конфеты, варенье, шоколад и др. продукты по доступным ценам.

В настоящее время сотрудничество китайских и российских предприятий электронной торговли в основном осуществляется в сфере торговли видными товарами. Благодаря развитию науки и техники, появилась такая тенденция, что Россия и Китай могут сотрудничать также в сферах невидимой продукции, таких как туризм, страхование и т. д.

Благодаря детализированным планам и повышению качества товаров и услуг, в 2016 г. рост рынка электронной торговли в России по предварительным расчетам достигнет 30-35 %, т. е. Китай и Россия достигли значительных результатов сотрудничества в сфере электронного бизнеса, и имеется огромный потенциал на будущее.

Таблица 1 – Тенденция изменения товарооборота России и Китая на фоне одного пояса, одного пути

	За указанный период	За аналогичный период предыдущего года	Прирост (%)	За указанный период	За аналогичный период предыдущего года	Прирост (%)	За указанный период	За аналогичный период предыдущего года	Прирост (%)
	Товарооборот			Экспорт России в КНР			Импорт России из КНР		
2013 г.									
1 кв.	20675,29	21487,91	-3,9	10324,91	12834,81	-19,7	10350,38	8653,10	19,6
январь	7681,15	7160,94	+7,1	3652,05	3961,13	-8,0	4029,11	3199,81	+26,0
февраль	6296,05	6349,69	-0,8	3235,39	4159,33	-22,2	3060,66	2190,37	+39,7
март	6680,80	7954,75	-16,0	3418,21	4690,02	-27,1	3262,59	3264,73	-0,1
2 кв.	22453,82	22163,41	+1,3	10852,00	11030,79	-1,6	11601,81	11132,62	+4,2
апрель	7361,86	7189,38	+2,4	3698,38	3858,58	-4,1	3663,47	3330,80	+10,1
май	7281,54	7607,51	-4,3	3376,29	3834,10	-11,9	3905,25	3330,80	+17,2
июнь	7810,42	7366,52	+6,0	3777,33	3338,11	+13,1	4033,09	4028,41	+0,1
3 кв.	22994,38	22470,87	+2,3	9286,74	9672,90	-4,0	13707,63	12797,97	+7,2
июль	7851,62	7251,53	+8,3	3335,81	3036,26	+9,9	4515,81	4215,27	+7,1
август	7737,31	7465,06	+3,4	3158,78	3205,92	-1,5	4578,52	4259,14	+7,5
сентябрь	7405,45	7754,28	-4,5	2792,15	3430,72	-18,6	4613,30	4323,56	+6,7
4 кв.	23082,57	21936,76	+5,2	9136,07	10447,87	-12,6	13946,5	11488,9	+21,4
октябрь	7499,46	7406,51	+1,2	2961,11	3580,84	-17,3	4538,35	3825,68	+18,6
ноябрь	7451,01	7013,02	+6,2	3078,21	3379,04	-8,9	4372,80	3633,98	+20,7
декабрь	8132,10	7517,23	+8,2	3096,75	3487,99	-18,2	5035,35	4029,24	+25,0
2014 г.									
1 кв.	21685,05	20675,29	+4,7	10893,90	10324,91	+5,0	10791,15	10350,38	+4,3
январь	8 534,59	7681,15	+10,8	3 642,45	3652,05	-1,0%	4 892,14	4029,11	+21,5
февраль	5921,65	6296,05	-5,9	3515,07	3235,39	+8,6	2406,58	3060,66	-21,4
март	7230,53	6680,80	+8,2	3738,21	3418,21	+9,4	3492,31	3262,59	+7,0
2 кв.	22846,65	22453,82	+1,3	10675,33	10852,00	-1,6	12171,32	11601,81	+4,9
апрель	7374,40	7361,86	+0,2	3600,70	3698,38	-2,6	3773,70	3663,47	+3,0
май	7840,67	7281,54	+7,7	3773,94	3376,29	+11,8	4066,73	3905,25	+4,1



	За указанный период	За аналогичный период предыдущего года	Прирост (%)	За указанный период	За аналогичный период предыдущего года	Прирост (%)	За указанный период	За аналогичный период предыдущего года	Прирост (%)
	Товарооборот			Экспорт России в КНР			Импорт России из КНР		
июнь	7631,58	7810,42	-2,3	3300,69	3777,33	-12,6	4330,89	4033,09	+7,4
3 кв.	26238,51	22994,38	+13,9	9795,86	9286,74	+5,5	16469,67	13707,63	+20,1
июль	8478,77	7851,62	+8,0	3280,26	3335,81	-1,7	5198,51	4515,81	+15,1
август	9097,74	7737,31	+17,6	3279,00	3158,78	+3,8	5818,74	4578,52	+27,1
сентябрь	8662,0	7405,45	+17,0	3236,6	2792,15	+16,0	5452,42	4613,3	+18,4
4 кв.	24537,65	23082,57	+6,3	10279,14	9136,07	+12,5	14288,51	13946,5	+2,5
октябрь	8100,40	7499,46	+8,0	3242,70	2961,11	+9,3	4857,70	4538,35	+7,0
ноябрь	7869,98	7451,01	+5,6	3361,68	3078,21	+9,2	4538,30	4372,80	+3,9
декабрь	8567,27	8132,10	+5,3	3674,76	3096,75	+18,9	4892,51	5035,35	-2,4
2015 г.									
1 кв.	14373,34	21685,05	-33,6	7310,07	10893,90	-33,0	7063,26	10791,15	-34,5
январь	5424,00	8 534,59	-36,4	2592,85	3 642,45	-28,8	2831,14	4 892,14	-42,1
февраль	4593,27	5921,65	-22,4	2094,05	3515,07	-40,4	2499,22	2406,58	+3,8
март	4356,07	7230,53	-39,7	2623,17	3738,21	-29,8	1732,90	3492,31	-50,4
2 кв.	16650,26	22846,65	-27,1	9070,35	10675,33	-15,0	7579,82	12171,32	-37,7
апрель	5103,64	7374,40	-30,8	2794,75	3600,70	-22,4	2308,89	3773,70	-38,8
май	5509,70	7840,67	-29,7	3087,26	3773,94	-18,2	2422,44	4066,73	-40,4
июнь	6036,92	7631,58	-20,9	3188,34	3300,69	-3,4	2848,49	4330,89	-34,2
3 кв.	19007,97	26238,51	-27,6	8621,04	9795,86	-12,0	10583,91	16469,67	-35,7
июль	6646,77	8478,77	-21,6	3284,78	3280,26	+0,1	3361,98	5198,51	-35,3
август	6130,25	9097,74	-32,6	2499,37	3279,00	-23,8	3630,87	5818,74	-37,6
сентябрь	6230,95	8662,0	-28,1	2836,89	3236,6	-12,3	3591,06	5452,42	-34,1

Как видно, в течение 2013-2015 гг. объем двухстороннего сотрудничества значительно вырос, и при поддержке правительства обеих стран потенциал торгово-экономического сотрудничества будет высоким.

Торгово-экономические отношения России и Китая сейчас заметно растут по темпам, уровню и масштабам благодаря российско-китайскому политическому и стратегическому диалогу. Вместе с этим, несмотря на полученные успехи, в российско-китайских торгово-экономических сферах сотрудничества сохраняются некоторые дисбалансы и проблемы. Эти существующие проблемы влияют на сотрудничество и модернизацию двух стран.

Проблемы в сфере торговли

Основными проблемами в сфере торговли являются, во-первых, сырьевой характер российского экспорта, во-вторых, Россия и Китай зачастую не доверяют друг другу.

Преобладание энергоресурсов в российском внешнеторговом обороте является основной особенностью структуры ее внешней торговли. Российско-европейское торговое сотрудничество типичны для такой структуры. При том, что Россия редко жалуется на торговлю с ЕС по этому типу, опасения «энергетической зависимости» от Китая зачастую существуют. Такое настроение ненормально. Как мы излагали, в 2013 г. Россия экспортировала всего 235 млн тонн нефти, из которых

в Китай поступило 24,32 млн тонн, или немногим более 10% от общего объема экспорта. Объем российского экспорта природного газа в 2014 г. составил 196 млрд м³, но в Китай природный газ из России практически не поставляется. Такой объем свидетельствует о том, что российский экспорт энергоресурсов в Китай не слишком велик. КНР правильно видит намерение России изменить структуру внешней торговли и может помочь ей уйти от энергетической зависимости. Но для решения этой проблемы Россия должна иметь позитивный настрой и тесно сотрудничать с Китаем.

Кроме того, на рынке РФ коммерциализация идет сравнительно медленно, особенно в области производства новых высоких технологий. Хотя это является внутренним вопросом, но оказывает непосредственное влияние на развитие торгово-экономического сотрудничества России и Китая. РФ пытается экспортировать электронику в Китай, но эта игра не стоит свеч. КНР использует многообразные методы для ведения торговли, включая организацию крупных закупок в России и специальных выставок российской продукции, что должна изменить свою структуру производства и увеличить конкурентоспособность продукции, чтобы развивать идеи торговли, увеличить степень экономической открытости.

Выводы

Исходя из полученных результатов исследования торгово-экономического сотрудничества России и Китая на фоне



одного пояса, одного пути, можно сделать ряд выводов.

1. Концепция одного пояса, одного пути оказала положительное влияние на торгово-экономическое сотрудничество России и Китая в разных сферах.

2. Уникальное географическое преимущество будет способствовать дальнейшему развитию местного торгово-экономического сотрудничества России и Китая по общей геополитической напряженности.

3. Взаимодополняемость по экономике будет продолжать оказывать импульс для развития двусторонних торгово-экономических отношений.

4. В будущем, несомненно сотрудничество в сфере энер-

гетики, которое играет ключевую роль в отношениях России и Китая. За последние два года российско-китайские отношения развивались семимильными шагами, заметный прогресс есть и в сотрудничестве в области энергетики по «восточному» и «западному» маршрутам. Контракт сроком на 30 лет предусматривает экспорт в Китай 38 миллиардов кубометров российского газа в год. Общая стоимость контракта превысила 400 миллиардов долларов.

5. Электронный бизнес между Россией и Китаем становится важнее и удобнее в последние годы. И в будущем будет возможность осуществлять доставку товаров на дом и оплату после получения товара без границ.

Список литературы

1. Аналитическая справка о российско-китайском торговом сотрудничестве в январе-сентябре 2015 года [Электронный ресурс] http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/cn_ru_relations/cn_ru_trade/ (дата обращения : 2015)
2. Журнал Энергополис № 4 (56) апрель 2012 Россия и Китай: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] <http://uptek.ru/articles/1009-rossiya-i-kitay-problemy-i-perspektivy.html> (дата обращения : 2012)
3. Ключевые фразы «двух сессий» по мнению депутатов и членов: год штурма укреплений, «Один пояс, один путь» [Электронный ресурс] http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2016-03/07/content_37956308.htm (дата обращения: 07.03.2016.)
4. Китайско-российское ЭКСПО: сопряжение сотрудничества и использование возможностей «Экономического пояса Шелкового пути» [Электронный ресурс] http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2015-10/14/content_36807102.htm (дата обращения : 14.10.2015)
5. Обзор российско-китайской торговли в 2012 г. [Электронный ресурс] http://www.russchinatrade.ru/assets/files/ru-ru-cn-coop/ru_ch_trade_2012.pdf
6. Соломатин А. В. Эволюция экономического регулирования отраслей народного хозяйства // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. 2015. № 1. С. 119-122.
7. Особенности международного сотрудничества стран в области энергетики [Электронный ресурс] <http://xreferat.com/59/1987-1-osobennosti-mezhdunarodnogo-sotrudnichestva-stran-v-oblasti-energetiki.html>
8. Проблемы развития российско-китайских торгово-экономических, финансовых и приграничных отношений [Электронный ресурс] <http://www.cniru.ru/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=10&id=3245>
9. С. С. Родин, С. П. Ващук, Н. Н. Приходько. Актуальные аспекты российско-китайского сотрудничества в энергетической сфере [Электронный ресурс] http://www.amursu.ru/attachments/article/12871/20_105-111.pdf
10. Сотрудничество России и Китая в энергетике [Электронный ресурс] <http://xn--j1aidcn.org/сотрудничество-россии-и-китая-в-энерг/> (дата обращения : 16.10.2014)
11. Чжан Сиюнь Один пояс – один путь [Электронный ресурс] <http://politica-ua.com/odin-poyas-odin-put/> (дата обращения : 25.04.2015).
12. 安玉书 王明亮 高殿辉, “一带一路”战略下中俄贸易关系展望, 金融时报, 2015年08月10日, 链接: <http://www.chinabond.com.cn/Info/21556573>
13. 贾少学, “一带一路”倡议背景下的俄罗斯能源投资制度分析, 法学杂志·2016年第1期
14. 贾浩杰, 中俄经贸关系的发展现状及对策, 《改革与战略》2015年第10期 第31卷(总第266期)
15. 赵会荣, 中俄共建丝绸之路经济带问题探析, 《俄罗斯东欧中亚研究》2015年第6期
16. 赵莹, 中国与“一带一路”沿线国家贸易格局及其经济贡献, 《管理视窗 商贸纵横》2016年期



ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

УДК 346.26

Регина Амбарцумян²⁰
Regina Ambartsumyan

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ШКОЛА ФЕРМЕРОВ»

SPECIFICITY OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP BY AN EXAMPLE OF SOCIAL ENTERPRISE "SCHOOL OF FARMERS"

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие, специфика и характерные черты социального предпринимательства. Обосновано на примере социального предприятия «Школа Фермеров», что социальное предпринимательство, это специфическая бизнес-модель и, в то же время, призвание. Выявлено, что важнейшей особенностью социальных предприятий является их тесная взаимосвязь с местными сообществами, в которых они работают. А это, в свою очередь, способствует улучшению деловой обстановки на предприятии, содействует устойчивому развитию бизнеса, благотворно влияет на развитие человеческих отношений в местном сообществе.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальный предприниматель, социальная проблема, социальное назначение, социальные инновации, самоокупаемость, масштабируемость, тиражируемость.

Abstract. In this article the concept of specificity and the characteristics of social entrepreneurship. It is proved by the example of social enterprise 'School Farmers' that social entrepreneurship - it's specific business model and at the same time calling. It was revealed that the most important feature of social enterprises is their close relationship with the local communities in which they operate. And this, in turn, helps to improve the business environment in the enterprise, to promote sustainable business development, has beneficial effects on the development of human relations in the local community.

Keywords: social entrepreneurship, social entrepreneur, social problems, social purpose, social innovation, cost recovery, scalability, replicability.

Ссылка на статью: Амбарцумян Р.П. Специфика социального предпринимательства на примере социального предприятия «Школа фермеров» // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 64-67. – Библиогр. : с. 67 (5 назв.).

20 Амбарцумян Регина Петросовна – магистрант, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: reg.ambartsum-ian2011@yandex.ru

Ambartsumyan Regina P. – undergraduate, Russian State Social University (Moscow, Russia)

Социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение или решение социальных проблем,

Тема социального предпринимательства становится все более обсуждаемой и популярной во всем мире. Последние несколько лет стали временем становления в России качественно нового явления на стыке социальной и экономической систем страны. Феномен социального предпринимательства, ранее широко известный лишь за рубежом, получил распространение и в отечественной бизнес-практике.

Понятие социального предпринимательства многогранно и отражает широкий спектр задач и особенностей, присущих ему. Уже само название указывает на то,

что приоритетом для этого вида деятельности является не извлечение прибыли, а решение или смягчение существующих социальных проблем. Социальное предпринимательство основано на творческой работе людей, хорошо знакомых с определенной социальной проблемой и предлагающих экономически устойчивую модель ее решения на базе независимой, специально созданной для этого организации. Организационно-правовой статус такой организации не имеет существенного значения, это может быть и коммерческая, и некоммерческая организация, главное, чтобы предприятие ставило перед собой цель – решение (ослабление остроты) социальной проблемы, и направляло на ее реализацию полученную прибыль.



Социальные предприятия как организационное выражение социального предпринимательства отличает сочетание трех взаимосвязанных характеристик: социальное назначение – инновационность – самокупаемость.

Применение новых, уникальных инструментов, способность решать проблемы до тех пор, пока это необходимо, и за счет собственных доходов формируют ключевые преимущества социального предпринимательства. Если благотворительность ограничена в объеме ресурсов, времени и пространстве, то социальное предпринимательство изначально предполагает масштабируемость и тиражируемость. Целью становится не локальное решение единичного вопроса, а достижение качественно нового уровня в преодолении социально значимых проблем.

Социальный предприниматель ставит перед собой задачу внесения положительных изменений в инфраструктуру общественной системы, имеющих долгосрочный эффект. Наконец, социальный предприниматель, как и любой другой бизнесмен, руководствуется определенной бизнес-стратегией, основанной на знании сильных и слабых сторон продукта, поиске новых рыночных возможностей и определении угроз. Использование предпринимательского подхода позволяет в итоге резко повысить вклад в достижение долгосрочного социального эффекта.

О какой социальной проблеме может идти речь?

Она может быть любой, которую ставит для себя социальный предприниматель, но с небольшой оговоркой, это должна быть разделяемая в обществе социальная проблема. Данная оговорка важна, чтобы отсечь с одной стороны, определенную часть безумных идей и фантазий, а с другой – разрушительные инициативы и прямой терроризм, которые также обосновываются всеобщим благом. В остальном это могут быть самые разные проблемы, затрагивающие как большие, так и малые группы людей.

Поскольку взяться за решение социальной проблемы самокупаемыми средствами довольно сложно, также как добиться получения на это средств от других, будь то государство или бизнес, *то это и призвание, и специфическая бизнес-модель*. Причем, поиск подходящей бизнес-модели для решения поставленной задачи происходит постоянно, и на этом пути возможны не только успехи, но и фиаско.

Подробно опишем бизнес-модель такого рода на примере российского социального предприятия «Школа фермеров» (Пермский край).

Предприятие «Школа Фермеров» занимается комплексом мероприятий по социализации, адаптации к самостоятельной жизни и обучением сирот фермерскому делу для последующего трудоустройства и жизни.

Как предприятие проект существует с 2003 г. на базе фермерского хозяйства индивидуального предпринимателя Вячеслава Горелова в селе Кривец, находящееся в ста километрах от Перми.

Вячеславу Горелову 55 лет, он профессиональный биолог, окончил Пермский Государственный Педагогический

Институт. Проект успешно развивается благодаря его энергии и энтузиазму.

Вячеслав соединил в своем проекте три составляющие:

- 1) приют для детей-сирот – выпускников детских домов и интернатов;
- 2) развитое фермерское хозяйство;
- 3) продуманную программу социализации, то есть обучения детей-сирот азам профессии и умению самостоятельно выстраивать свою жизнь.

Предприятие является самокупаемым за счет продажи сельскохозяйственной продукции, а также заключения договоров с детскими домами на организацию летнего трудового лагеря для старших воспитанников. Грантовые средства, которые время от времени привлекались руководителем, составляли в разные годы не более 5-8% от общей суммы полученных средств, и направлялись на социальные цели организации. Заем, полученный им как победителем конкурса 2009 г. от Фонда «Наше будущее», был возвращен досрочно (через 9 мес. вместо запланированных 2 лет). Цель проекта «Школа фермеров» – подготовка фермеров из числа безработной молодежи г. Перми и Пермского края, оказавшихся в сложной жизненной ситуации.

Целевой группой выступают в первую очередь бывшие детдомовцы. Это связано, во-первых, с особой остротой проблемы получения ими жилья. Во-вторых, с идеей использования лагерей в качестве каналов социально-профессиональной адаптации, через которые проходят ребята, чтобы потом осознанно начать агробизнес. Лагеря организуются для детей-сирот предвыпускного возраста.

В 2014 году в Пермском крае зарегистрировано около 9 тысяч детей-сирот, нуждающихся в жилье, из них старше 18 лет – 3703 человека. Очередность сокращается в среднем на 200-300 чел. в год. Вопрос трудоустройства для данной категории очень сложен: по данным центра занятости г. Перми из 36 обратившихся трудоустроено 7 и направлены на обучение 12 детей-сирот. Причем из-за недостаточной профподготовки выпускники интернатных учреждений, как правило, попадают на низкооплачиваемую, малоквалифицированную работу. Кроме того, многие из них и сами не желают трудиться. Большинство по выходу из детдома оказываются легкой добычей преступных групп. Попытки государства в некоторых регионах как-то привязать выпускников детдомов к колледжам и назначить там для них специальных кураторов работает слабо, поскольку куратор-преподаватель не наблюдает воспитанника круглые сутки и не в состоянии заставить его ходить на занятия.

Выбор фокуса предприятия на проблеме сиротства, Вячеслав Грелов объясняет так. Во-первых, он сам рано лишился родителей и это повлияло на выбор профессии. Во-вторых, по его словам, сироты как социальная проблема несут в себе не меньшую, а возможно, большую опасность для общества, чем неблагополучные подростки из семей. В-третьих, сложность социальной группы дополняется фактическим отсутствием людей и организаций, которые желали бы работать с



ней. «Начиная с 2004 года, когда я понял, тут проблем непочатый край, и самое главное, никто сюда не лезет, ни конкурентов, никого нет...».

В 2005 году было завершено строительство нового дома на 50 мест, организована первая приемная семья для семи сирот города Перми, не имеющих жилья, и проект заработал на постоянной основе.

Общая схема проведения лагеря состоит из *двух этапов*:

- профессиональной ориентации;
- предпрофессиональной подготовки.

На *первом этапе* ребята знакомятся со всеми направлениями агробизнеса, представленными на комплексе – овощеводство, животноводство, птицеводство, а также выполняют вспомогательную работу, носящую универсальный характер, например, сбор крапивы, покос сена, сбор веток и т. д.

На *втором этапе* участники лагеря выбирают себе конкретную «специализацию» – кролиководство, гусеводство и т. д. При этом обучаются и практикуются в уходе и откорме соответствующего вида животных. После этого они принимают окончательное решение, оставаться ли в лагере после выхода из сиротского учреждения.

Участники «Школы» проходят всестороннюю подготовку по нескольким сельскохозяйственным направлениям. Проект реализуется поэтапно: воспитанники получают субсидии, закупают оборудование и живность. В настоящее время налажен сбыт продукции, что помогает участникам проекта вернуть заемные средства и получать личную прибыль. Таким образом, планируется ежегодно готовить 10-15 глав крестьянско-фермерских хозяйств. Участие в проекте помогает вступающим в жизнь выпускникам детских домов получать доход, овладевать профессией и успешно проходить через трудности вхождения в самостоятельную жизнь. Пребывание в сплоченном коллективе дает им чувство социальной и психологической защищенности, помогает сформировать положительные ценности. Кроме того, проект привлекает молодежь к работе на селе и воспитывает самостоятельных, грамотных фермеров, способных вести прибыльный бизнес. Обладая богатым предпринимательским, а также педагогическим опытом, Вячеслав Горелов руководит и помогает становлению личного агробизнеса учеников.

Молодые люди живут на ферме и обучаются не только себя обслуживать и заниматься, например, птицеводством, но учатся кооперации, учатся тому, как достигать результата совместными усилиями, учатся взаимопомощи, учатся уступать друг другу, разрешать конфликты, уважать установленные правила (например, кому-то это покажется смешно – не материться, но соблюдение общих культурных правил – важная ступень социализации). В то же время это не трудовой лагерь казарменного типа, у них есть досуг – и традиционный как рыбалка или игры на свежем воздухе, и современный – компьютеры. Для того, чтобы все это работало, Горелову приходится быть неутомимым хозяйственником, а между тем он,

прежде всего, педагог.

Внешне форма отношений между Вячеславом и ребятами, живущими в хозяйстве, идентична семейной. В одном из интервью для газеты звезда, один из ребят, живших у него на момент опроса, на вопрос об отношениях, ответил: «Хорошо, ну помогаем там друг другу, живём вместе, как семья. Никаких проблем нет, сообща всё делаем». Несмотря на это, при сохранении доверительности, отношения носят чаще характер «воспитатель-ученик», «консультант-начинающий фермер».

В одном из интервью с Вячеславом Гореловым он произнес такие слова: «Я пытался... думал... что назовут меня папой, но учитывая то, что взял их в 15-16 лет, слово «папа» уже наверное не звучит... хотя у меня в открытках слово «папа» написано... а вот на словах кажется неудобно – «дядя Слава» проще (...).

Вячеслав нередко стремится – для стимулирования выполнения какой-то работы, получения хороших оценок, отказа от вредных привычек – заинтересовать ребят «экономически»: за хорошие оценки покупается велосипед, потом мотоцикл и т. д.

Я говорю: «Чтоб вот это иметь, надо [делать] так, так и так, если будете делать больше – будете иметь больше (...) Вы пока временно здесь, но будьте моими сыновьями – у вас всегда есть моя земля, моя помощь, мои кредиты, мои возможности, мои знакомства, все сделаю – только назовись. Но тут, секундочку – если я сказал, что надо сходить в подворье, а ты за компьютером... [приходится ругаться]».

Таким образом, в задачи школы фермеров входит не только обучение трудовым навыкам или *социализация как умение жить среди людей*, но и *социализация как определенная общечеловеческая нравственная самоорганизация*.

Сейчас Школа фермеров зарабатывает на туристах и на продаже мяса жителям района. Цена гуся или кролика здесь ощутимо ниже, чем в магазине, а забивают животных всего за пару часов до приезда покупателей. Время от времени поступает благотворительная помощь из разных источников. Но при взгляде на улыбчивого, синеглазого Горелова становится ясно: сила не в деньгах, а в его энтузиазме. «Я рожден, чтоб сказку сделать былью», – говорит он то ли в шутку, то ли всерьез.

Здесь хотелось бы обратить внимание на специфику социального предпринимательства по сравнению с другими формами социально полезной деятельности, поскольку многие склонны подменять социальное предпринимательство то хорошим бизнесом, то зарабатывающими НКО, то благотворительностью особого рода, хотя это неверно.

Социальное предпринимательство возникает там, где требуется и предлагается что-то качественно новое, где, так или иначе, присутствуют инновации – в самом ли продукте/услуге, или в способе обеспечения жизнеспособности предприятия, или в подборе кадров, других ресурсов и прочего. Но чтобы новое приобрело устойчивость и было способно к



распространению, творческого потенциала и новой идеи недостаточно. Она должна начать «работать» – она должна быть предприятием, что предполагает устойчивую хозяйственную деятельность, обеспечивая устойчивую реализацию своей социальной цели. В результате получается социальное предпринимательство.

В русском языке за 20 лет рыночных реформ слово «предпринимательство» оказалось просто синонимом бизнеса. Но купить в одном месте и продать в другом дороже – это еще не предпринимательство, хотя уже бизнес, и тоже может быть полезно. Предпринимательство – это творческое преобразование имеющихся материальных и человеческих ресурсов в новый продукт или услугу, это создание нового рынка, это создание из того, что есть, того, чего еще не было. В случае с социальным предпринимательством эта задача «нагружается» социальной целью – создания чего-то качественно нового, и

к тому же – отвечающего нуждам людей.

Неслучайно в международной литературе в контексте социального предпринимательства постоянно используются понятия «change» (изменение) и «social innovation» (социальные инновации).

Развитие социального предпринимательства в России может помочь создать социально-ориентированную экономику. Важнейшей особенностью социальных предприятий является их сродство и тесная взаимосвязь с местными сообществами, в которых они работают. Социальные предприниматели уважают и мнение своих сотрудников и дорожат им, т. к. они понимают, что их удовлетворенность своим трудом способствует улучшению деловой обстановки на предприятии, содействует устойчивому развитию бизнеса, а так же благотворно влияет на развитие человеческих отношений в местном сообществе.

Список литературы

1. Электронный ресурс: <http://shkolafermerov.ru/>
2. Электронный ресурс: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальное_предпринимательство
3. Электронный ресурс : Сэй Ж. Б. Значение социального предпринимательства <https://centers.fuqua.duke.edu/case/>
4. Арустамов Э. А. Основы бизнеса : учебник. М.: Дашков и К, 2015. – 230 с.
5. Бешкинская Е. В. Предприниматель: содержание и профессионализм деятельности / Е. В. Бешкинская ; Федеральное агентство по образованию. ГОУ ВПО "Российская экономическая акад. им. Г. В. Плеханова". Москва, 2006.



СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE CHEMICAL INDUSTRY

Аннотация. Химический комплекс – локомотив мировой экономики, поэтому многие компании химической отрасли, не отставая от других отраслей, проводят социальные проекты в помощь населению в месте дислокации. В России это только все зарождается и политику социального предпринимательства ведут единицы.

Ключевые слова: химическая промышленность, транснациональные компании, социальное предпринимательство, благотворительность, наукоемкие отрасли.

Abstract. Chemical complex – the locomotive of the world economy, so many companies in the chemical industry, not lagging behind other industries, carry out social projects to help the population at the place of dislocation.

Keywords: chemical industry, transnational company, social entrepreneurship, charity, knowledge-intensive industry.

Ссылка на статью: Галстян В. В. Социальная ответственность бизнеса на примере химической отрасли // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 68-70. – Библиогр. : с. 69-70 (10 назв.).

21 Галстян Владислав Вадимович – магистрант, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: Vladgalstyan93@gmail.com

Galstyan Vladislav V. – undergraduate, Russian State Social University (Moscow, Russia)

Совсем недавно в России зародилось принципиально новое социально-экономическое явление – социальное предпринимательство. За прошедшие годы оно прочно закрепилось в системе общественных отношений, стало источником новых идей и моделей решения задач.

Социальное предпринимательство – это новое и уникальное явление для нашей страны, оно отражает готовность некоторой части общества принимать активное участие в решении социальных проблем через создание устойчивых бизнес-моделей.

Далее будет рассмотрен подход химической отрасли к социальному предпринимательству.

Химический комплекс – локомотив мировой экономики и драйвер инновационного развития. Со второй половины XX века химическая индустрия развитых стран прошла путь от экстенсивного и высоко динамичного развития базовых крупнотоннажных нефтехимических производств через технологическое обновление и глубокую структурную перестройку к ресурсосберегающему наукоемкому этапу развития со сравнительно невысокими темпами роста, свойственными современной постиндустриальной экономике.

Химический комплекс является одной из наиболее наукоемких отраслей и характеризуется высокими удельными затратами на НИОКР. По производительности труда и инвестициям в НИОКР на мировом химическом рынке, он превышает аналогичные показатели в машиностроении, автомобилестроении и сфере телекоммуникационных услуг, уступая по данному показателю только

фармацевтическому производству.

Многие транснациональные компании химической отрасли проводят социальные проекты в ряде стран, так, к примеру, компания Syngenta – одна из крупнейших компаний в мире. Основной вид деятельности это агрохимия. Их основная социальная предпринимательская деятельность направлена на то чтобы небольшие фермеры, у которых участок земли менее 2 Га, могли производить высококачественную продукцию. «Сингента» продает частным лицам с большой скидкой высококачественные семена, проводит бесплатные или дешевые семинары по управлению урожаем.

Компания Bayer – немецкая химическая и фармацевтическая компания. У компании более 300 различных проектов в более чем 150 странах мира. В России она спонсирует социальную программу «Пульс жизни» – это всероссийский социально-образовательный проект. В рамках программы проводятся медицинские обследования трудоспособного населения.

Basf – крупнейший в мире химический концерн. У концерна имеется 160 дочерних предприятий в Европе, Америке и Азии. Концерн поддерживает связи со 170 странами мира и производит более 7000 наименований продуктов. У компании много социальных проектов: «Обеспечение лучшего будущего, путем улучшения и упрощения доступа к образованию» – образование является ключом к будущему наших детей и оно играет важную роль развития общества. Компания выступает спонсором многих образовательных проектов по всему миру от детских садов до университетов.



В школах создаются лаборатории. Один из проектов «Вода это драгоценность» "Water is Precious". Так же они поддерживают проекты в Африке. В Восточной Африке проект под названием «Инициатива по борьбе с безработицей среди молодежи» – компания помогает молодым людям открыть свое дело и создавать новые рабочие места. В Гане и Кемеруне поддерживается проект по «стипендии для беженцев» Basf спонсируют молодых беженцев, которые впоследствии становятся учеными, учителями и, возвращаясь обратно, помогают становлению своей страны.

DuPont – американская химическая компания, одна из крупнейших в мире. Она работает в 12 отраслях, помогая делать мир лучше.

Философия корпоративной благотворительности. Компания выдает Гранты на решение проблем образования, голода, питания, энергии защиты окружающей среды. Так же в странах базирования DuPont помогает местным жителям наладить общий уровень жизни благодаря сотрудникам волонтерам, которые обучают местных жителей. Это все относится к программе работа с населением.

Хенкель – этой компании около 140 лет, она занимает лидирующие позиции в мире, как в потребительском, так и в промышленном секторе

«Содействие обеспечению равных условий» – получение образования вне зависимости от слоя, все находятся в равных условиях. Помощь в устройстве на работу.

Подводя итог деятельности ТНК химической отрасли западного мира можно сказать, что из-за того что химическая промышленность наукоемкая отрасль, все компании проводят социальные программы для университетов, также все компании помогают в развитии разным регионам разными способами, но все сводится к научному потенциалу.

Далее мы рассмотрим ситуацию в России.

В российской химической отрасли: к примеру, компания «Уралкалий» открыла проект по развитию баскетбола в городах Березники и Соликамск. Так же «Уралкалий» уже давно сотрудничает с ПНИПУ и техникумами. «Развитие компании как лидера мировой калийной промышленности невозможно без привлечения квалифицированных специалистов. Мы заинтересованы, чтобы в компанию приходили профессионалы, поэтому активно продвигаем стипендиальные программы в высших и средних учебных заведениях,

поддерживаем их материально-техническое переоснащение и развитие педагогического состава», – по словам Руслана Ильясова, директора по персоналу ПАО «Уралкалий».

Одна из мощных российских компаний, СИБУР, осуществляет финансовую поддержку региональных инициатив, вовлекая жителей и сотрудников регионов базирования в социальные проекты компании.

Ключевые направления социальной ответственности СИБУРа:

- поддержка спорта и здорового образа жизни
- поддержка химического образования и науки
- помощь не защищенным слоям населения
- развитие регионов

Также хотелось бы отметить работу компании «Лукойл»: Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», учрежденный в 2007 году президентом «ЛУКОЙЛА» Вагитом Алекперовым. Фонд создан для реализации долгосрочных программ и проектов, деятельность, основанная на принципах социального предпринимательства, предполагающая применение бизнес-технологий для решения социальных проблем общества. Он стал первым фондом в России, направившим свои усилия на развитие социального предпринимательства и поддержку социальных предпринимателей. Фонд «Наше будущее» является лидером в продвижении социального предпринимательства в России. Фонд сам выступает как социальный предприниматель и является локомотивом данного движения.

Задачи фонда: поиск действующих социальных предпринимателей, а так же новых инициатив в сфере социального предпринимательства; вовлечение в сферу социального предпринимательства новых предпринимателей и предприятий; оказание необходимой поддержки создаваемым и действующим социальным предпринимателям в форме финансовой поддержки, обучения и консультирования, информационного обеспечения.

В заключение хотелось сказать, что в России социальным предпринимательством занимаются единицы, и большинство крупных химических предприятий спонсируют университеты, но этого не достаточно, в основном они все ориентируются на благотворительность и часто путают ее с социальным предпринимательством. И сейчас многим нашим предприятиям химического комплекса нужно перенимать опыт лидеров химической отрасли, хотя бы внутри страны.

Список литературы

1. Официальный сайт: ОАО «Уралкалий» // электронный ресурс // <http://www.uralkali.com/ru/> // дата обращения 05.09.2015
2. Официальный сайт: DuPont // электронный ресурс // <http://www.dupont.com/corporate-functions/sustainability/outreach.html> // дата обращения 05.09.2015
3. Официальный сайт: Henkel // электронный ресурс: <http://www.henkel.ru/sustainability/put-into-practice/hicast-industry-meets-university/> // дата обращения 05.09.2015
4. Официальный сайт: syngenta rus // электронный ресурс // <http://www3.syngenta.com/country/ru/ru/about-company/Pages/projects.aspx> // дата обращения 05.09.2015



5. Официальный сайт: syngenta // электронный ресурс // <http://www3.syngenta.com/country/ru/ru/about-company/Pages/students-of-Syngenta-project.aspx> // дата обращения 05.09.2015
6. Официальный сайт: Фонд Наше Будущее // электронный ресурс // <http://www.nb-fund.ru/>
7. Официальный сайт: American chemistry council // Электронный ресурс // <http://www.americanchemistry.com> // дата обращения 05.09.2015
8. Бешкинская Е. В. Предприниматель: содержание и профессионализм деятельности / Е. В. Бешкинская ; Федеральное агентство по образованию. Москва : Российская экономическая акад. им. Г. В. Плеханова, 2006.
9. Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю. Основы управления социальными проектами бизнеса // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2015. Т. 6. № 3-1 (23). С. 50-55.
10. Соломатин А. В. Эволюция экономического регулирования отраслей народного хозяйства // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. 2015. № 1. С. 119-122.



УЛУЧШЕНИЕ УСЛОВИЙ ТРУДА РАБОТНИКОВ КАК ОДНО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ НАПРАВЛЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

IMPROVING THE WORKING CONDITIONS OF EMPLOYEES AS ONE OF THE MOST IMPORTANT AREAS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

Аннотация. В данной статье речь пойдет о внутренних направлениях корпоративной социальной политики. Внутренние направления корпоративной социальной политики и, в частности, ответственность предприятия в первую очередь перед своими сотрудниками рассматривается как одно из важнейших составляющих деятельности любого успешного предприятия. Реализуя принципы социальной ответственности в отношении своих работников, предприятие сможет повысить показатели производительности труда, а значит, работа его будет более эффективной.

Ключевые слова: корпоративная социальная политика, социальная ответственность, внутрикорпоративная социальная политика.

Abstract. In this article we will talk about the corporate social responsibility. intracorporate social policy are seen as one of the fundamental elements of any successful company. If company embodies the principles of social responsibility it can be more efficient in the future.

Keywords: corporate social policy, social responsibility, intracorporate social policy.

Ссылка на статью: Долгорукова И. Н., Базько С. Ю. Улучшение условий труда работников как одно из важнейших направлений социальной ответственности предпринимательства // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 71-73. – Библиогр. : с. 73 (8 назв.).

22 **Долгорукова Ирина Владимировна** – д-р социол. наук, профессор кафедры социологии социальной сферы, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: div0607@gmail.com

Dolgorukova Irina V. – doctor of sociological science, Associate Professor, Department of sociology social sphere. Russian State Social University (Moscow, Russia)

23 **Базько София Юрьевна** – магистрант, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: sophiab5786@gmail.com

Baz'ko Sofia Yu. – undergraduate, Russian State Social University (Moscow, Russia)

Сегодня можно с уверенностью заявлять, что деятельность современного бизнеса обусловлена не только экономическими потребностями его потребителей, которые он удовлетворяет, но и их социальными ожиданиями. Последние в современных условиях стали приобретать все большую значимость. Теперь обществу не безразлично, как компания осуществляет свою работу, чем при этом руководствуется, каковы последствия ее деятельности для общества и на что она распределяет свою прибыль. Поэтому бизнес можно рассматривать как социально-активный субъект.

Социальная активность бизнеса выражается в проведении разнообразных общественно полезных программ как внутренней, так и внешней направленности. Важными отличительными особенностями программ социальной активности являются добровольность их проведения, системный характер и причастность к миссии и стратегии развития компании, если таковые определены.

В настоящее время можно говорить о том, что российские компании реализуют широкий спектр социальных проектов, направленных как на местное сообщество, так и на внутреннюю сферу предприятия [1, С. 164].

И если направлять свои усилия вовне, совершенствуя

местную инфраструктуру или оказывая поддержку наименее защищенным слоям населения, может далеко не каждое предприятие ввиду отсутствия достаточного количества ресурсов, то заботиться о своих сотрудниках – это одно из наиболее важных направлений деятельности современного бизнеса. Вкладывая средства в своих сотрудников, предприятие инвестирует в свое будущее развитие.

Основная проблема, которая описывается в данной статье, отображает социальную ответственность предпринимателя в первую очередь перед своими непосредственными сотрудниками. Соблюдение принципов социальной ответственности в отношении своих работников является не только способом инвестировать в будущее развитие своего предприятия, но и гарантом соблюдения этических норм предпринимателем. Объектом изучения выступает социальная ответственность бизнеса перед своими сотрудниками.

Корпоративная социальная ответственность (или социально ответственный бизнес) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на



окружающую среду [5, С. 294].

Корпоративная социальная политика может быть направлена, как на внутреннюю, так и на внешнюю среду предприятия, его социальное окружение. Это деятельность предприятия, призванная обеспечить его эффективное взаимодействие с обществом и государством.

Предприятие, активно осуществляющее корпоративную социальную политику, может внести свой вклад в становление гражданского общества через партнерские программы и проекты общественного развития. Государство – далеко не единственный субъект общественных отношений, предпринимательство теперь наравне с ним становится той активной силой, которая способна нести бремя социальной ответственности, разделяя его с государством.

Однако не стоит забывать, что социальная роль предпринимателя не исчерпывается одним лишь соблюдением законодательства и разовым проведением социальных мероприятий и проектов, она заключается в наличии планомерной политики поддержания и развития общества в лице стейкхолдеров [3, С. 172].

Сейкхолдерами предприятия выступают как представители местных сообществ и органов власти, партнеры предприятия, так и непосредственные потребители его продукции или услуг. Поэтому каждое социально-ответственное предприятие должно не только осуществлять добросовестные деловые практики, заботиться о развитии местных сообществ, участвовать в благотворительных программах и программах социальной защиты, но и в деятельности в отношении своих потребителей руководствоваться принципами социальной ответственности, а именно, предоставлять качественные товары и услуги, не представляющие угрозы для жизни и здоровья потребителей, а также добросовестно и своевременно информировать их о свойствах своей продукции.

Осуществляя планомерную социальную политику, с четко определенными целями, в направлении своих работников предприятие сможет повысить показатели производительности труда, а значит, работа его будет более эффективной.

Кроме того корпоративная социальная ответственность выступает необходимым гарантом соблюдения этических норм и принципов предпринимательства [5, С. 295]. Внедряя в свою рабочую практику принципы социальной ответственности, предприниматель не только демонстрирует обществу социальную полезность своего предприятия, создавая себе тем самым положительный имидж в глазах своих потенциальных потребителей, но и показывает себя как человека высокоморального, заинтересованного в соблюдении этических норм. Действительно, в настоящее время современный бизнес уже не может руководствоваться исключительно желанием извлекать максимальную прибыль, современный предприниматель вынужден просчитывать последствия своих действий для заинтересованных субъектов и общества в целом.

Успешное осуществление внутрикорпоративной социальной политики способствует привлечению в предприя-

тие квалифицированных специалистов. Так оно становится наиболее привлекательным в глазах соискателей, заинтересованных в постоянной и стабильной работе, особенно по сравнению с компаниями, не вовлеченными в социальную политику. Таким образом, социально-ответственные предприятия становятся более конкурентоспособными.

На сегодняшний день социальная ответственность выступает одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятия. Ориентация исключительно на экономические выгоды в краткосрочном периоде ограничивает долгосрочные перспективы компании. В тоже время формирование эффективной социальной политики компании обеспечивает ей более широкий спектр потенциальных возможностей в будущем [3, С. 173].

Закономерным результатом эффективного проведения корпоративной социальной политики является улучшение репутации компании. Постоянно участвуя в организации и реализации социальных проектов, компания начинает формировать устойчивый позитивный имидж. Это способствует росту ее нематериальных активов, повышает ценность ее бренда в общественном мнении и может способствовать привлечению новых инвестиций. Все это оказывает качественный эффект на взаимодействие компании с ее потребителями, деловыми партнерами и нанимаемыми сотрудниками.

Социально ответственное предприятие способно создавать вокруг себя позитивную среду, благоприятствующую эффективному развитию ее бизнеса. Учитывая ожидания и интересы всех заинтересованных сторон и планомерно внедряя их в свою деятельность, такое предприятие может расширить границы своего стратегического планирования и увеличить эффективность своего управления.

В нашей стране еще рано говорить о социальной конкуренции в области корпоративной социальной ответственности. Однако глобальная экономика предполагает выход крупных и средних предприятий на международный рынок и неизбежный выход на российский рынок крупных иностранных компаний, имеющих давние традиции социально-ответственного поведения. Российские предприятия должны включаться в этот процесс и осваивать нормы управления, стандартизации и совершенствования корпоративной социальной политики, иначе они могут оказаться не конкурентоспособными на рынке [1, С. 2].

Что же касается внутрикорпоративной социальной ответственности бизнеса – это, прежде всего, забота о сотрудниках компании, повышении качества их трудовой жизни. Более того, внутрикорпоративная социальная ответственность означает сознательное принятие бизнесом определенных обязательств в отношении персонала даже в неблагоприятных условиях [2, С. 17].

К внутренним составляющим корпоративной социальной политики компании в первую очередь следует отнести такие направления ее деятельности как повышение мотивации сотрудников, повышение квалификации своих кадров, развитие



корпоративной культуры, улучшение условий труда, повышение безопасности труда, медицинское страхование работников, оказание материальной помощи и внедрение программ социальной адаптации сотрудников при реструктуризации компании. Однако реальная практика компаний в области внутренней социальной ответственности отнюдь не исчерпывается этим списком. Каждое предприятие, развиваясь в данном направлении, дополняет его различными инициативами, например, вводит санаторно-курортное лечение для своих сотрудников, следит за отсутствием дискриминации при найме на работу и при карьерном росте, участвует в ипотеке и жилищном строительстве для своих сотрудников, в том числе софинансирует программы жилищного строительства муниципальных бюджетов, уважает семейные обязанности сотрудников, обеспечивая систему гибкой занятости и отпусков, помогает осуществить трудовую реализацию уязвимых групп

населения (мигрантам, лицам с инвалидностью, коренным представителям малочисленных этносов и другим).

Таким образом, мы видим, что целью внутрикорпоративной социальной политики является формирование позитивного имиджа внутри компании в целях привлечения и удержания квалифицированного персонала, формирование лояльности персонала к организации, позитивной трудовой мотивации и трудовой комфортности. [2, С. 17].

Выполняя меры по соблюдению корпоративной социальной ответственности, предприятие может динамично развиваться, расти и в будущем, уже имея позитивный опыт внутренних социальных преобразований, оно сможет бесстрашно осваивать новые, более широкие, направления внешней социальной деятельности. В развитие такого предприятия будут заинтересованы не только его сотрудники, но и все общество в целом.

Список литературы

1. Долгорукова И. В. Организация конструктивного взаимодействия системы высшего образования и современных организаций в подготовке квалифицированных специалистов // Социальная политика и социология. 2014. № 4 (105). С. 163-172.
2. Бешкинская Е. В. Предприниматель: содержание и профессионализм деятельности / Бешкинская Е. В. ; Федеральное агентство по образованию. Москва. Российская экономическая акад. им. Г. В. Плеханова, 2006.
3. Новиков Д. И., Шведова М. Ф. Изменение вектора в социальной политике бизнеса в условиях экономических потрясений // Агропродовольственная политика России. – 2015. – № 7 (19). – С. 17.
4. Потапова М. А. Социальная ответственность предпринимательства: изменение взглядов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 11-1. – С. 172-173.
5. Похвощев В. А., Панов А. И., Модянова Т. В. Зарубежные концепции формирования и реализации кадровой политики // Путеводитель предпринимателя. 2012. № 14. С. 178-196.
6. Сурма И. В., Яхонтова Е. С., Долгорукова И. В., Булатецкая А. Ю., Савченко И. В., Дудорова Л. Ю., Каххаров Ш. и др. Инновационные технологии управления человеческими ресурсами, под редакцией А. А. Корсаковой и Е. С. Яхонтовой. Москва, 2012.
7. Уколов В. Ф., Кострюков В. А. Мотивация и управление в предпринимательстве // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2012. № 2. С. 64-68
8. Шацкая И. Социальная ответственность и корпоративная культура предпринимательства // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2011. – № 2. – С. 294.



УДК 316.443

Ирина Долгорукова²⁴, Анатолий Калинин²⁵
*Irina Dolgorukova, Anatoly Kalinin***СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕРАВЕНСТВА В
СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ****THE SOCIAL PROJECTS OF BUSINESS AS THE FACTOR OF OVERCOMING INEQUALITIES IN MODERN
RUSSIAN SOCIETY**

Аннотация. Сглаживание социальных неравенств напрямую зависит от деятельности бизнесменов и их социальных проектов. Поэтому приоритетной задачей государства должно стать создание адекватной и продуманной системы поддержки социально ответственного поведения предпринимательства. Бизнесмен не должен забывать о том, что в его руках сосредоточена возможность влияния на социальную среду.

Ключевые слова: социальные проекты, бизнес структуры, преодоление неравенства, стратификационные процессы, предпринимательская деятельность.

Abstract. Smoothing of social inequalities depends on the business activities and social projects. Therefore, the priority of the state should be the establishment of an adequate and sophisticated support system for socially responsible behavior of business. Businessman should not forget that in his hands is focused opportunity to influence the social environment.

Keywords: social projects, business structure, to overcome inequalities, stratification processes, entrepreneurial activity.

Ссылка на статью: Долгорукова И. Н., Калинин А. Е. Социальные проекты бизнеса как фактор преодоления неравенства в современном российском обществе // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 74-77. – Библиогр. : с. 77 (8 назв.).

24 **Долгорукова Ирина Владимировна** – д-р социол. наук, профессор кафедры социологии социальной сферы, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: div0607@gmail.com

Dolgorukova Irina V. – doctor of sociological science, Associate Professor, Department of sociology social sphere. Russian State Social University (Moscow, Russia)

25 **Калинин Анатолий Евгеньевич** – магистр кафедры социологии социальной сферы, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: kalinintolya1985@yandex.ru

Kalinin Anatoly E. – Master of Department of sociology social sphere, Russian State Social University (Moscow, Russia)

Преодоление неравенства – одна из первоочередных задач социологической науки, и приоритетную роль здесь играет развитие бизнес структур. В современной России кризисные экономические явления порождают все большее социальное расслоение и дифференциацию различных социальных групп по таким значимым признакам, как доход, образование, вовлеченность в информационные и политические процессы. При этом дифференциация зависит не только от образования, профессионализма и квалификации, но и от наличия заинтересованности представителей бизнес-среды в сглаживании различий основных слоев и групп населения нашей страны. Здесь решающим фактором в борьбе за лидерство будет социальный проект бизнесмена. В последние годы Правительство РФ в полной мере осознало, что без решения социальных вопросов невозможно добиться политической и экономической устойчивости в стране. Однако в условиях кризисной экономической ситуации решить множество накопившихся социальных проблем усилиями одного лишь государства невозможно уже потому, что система рыночного хозяйства предполагает определенную систему самоконтроля и саморазвития экономических структур. В

этих условиях важно понять, готово ли российское предпринимательство принять на себя бремя социальной ответственности и какие факторы влияют на принятие социально ответственных решений в предпринимательской среде. Особенно на этапе благоприятных условий сложившихся в среде российского бизнеса, то есть процесс формирования свободных рыночных отношений уже не в стадии зарождения, а идет путем своего зрелого становления. Поэтому сглаживания стратификационных процессов по большей части должны организовываться путем реализации социальных бизнес-проектов.

При реализации любой предпринимательской деятельности бизнесмен должен опираться на успешный план своего социального бизнес-проекта и благодаря этому осуществлять более устойчивое и успешное развитие своего дела. Немаловажным фактором преодоления резкой социальной дифференциации является участие предпринимательских структур в решении социальных проблем, как сотрудников предприятий, так и местного сообщества. Эффективная корпоративная социальная политика помогает не только обеспечивать достойной заработной платой сотрудников



предприятий, но и ориентирует бизнес на поддержание социальной стабильности общества в целом. Ориентиром в современных исследованиях социальной политики предприятий стало определение американских исследователей Кита Дэвиса и Роберта Блумстрома: «Некоторые социально-ответственные решения в бизнесе могут быть обоснованы длинным сложным процессом рассуждения, связанным с определением перспективы обеспечения долгосрочной экономической прибыли фирме» [3, стр. 174-175]. Согласно данному подходу в долговременной перспективе те, кто не пользуется властью в таковом направлении, каковое общество считает ответственным, эту власть потеряют. Ведь ни для кого не секрет, что чем больше средств тратится на благотворительность, тем больше заслуживается уважение со стороны населения. Профессор канадского университета Генри Минцберг сформулировал подход к рассмотрению социальной ответственности бизнеса с точки зрения общества. Согласно Минцбергу менеджеры и руководители компаний до некоторой степени принимают во внимание социальную ответственность в принятии решений, потому что они – непосредственные члены общества [5, стр. 52]. В качестве основного субъекта социальной ответственности выступают, по Минцбергу, руководители предприятий, а эффективность такой деятельности можно оценивать с точки зрения ее вклада в решение социальных проблем.

В качестве примеров приведем конкретные социальные проекты крупных корпораций:

I. «В Финансовом университете состоялся мастер-класс для участников Молодежного клуба при Внешэкономбанке»

В Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации в рамках деятельности Молодежного клуба при Внешэкономбанке состоялся мастер-класс «Корпоративная социальная ответственность и ответственное финансирование во Внешэкономбанке». В мероприятии приняли участие 29 человек: студенты Финансового университета, Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, Московского финансово-промышленного университета «Синергия» и других вузов. Экспертами выступили представители ВЭБ, которые занимаются развитием и реализацией инициатив в области корпоративной социальной ответственности и ответственного финансирования. В ходе мероприятия участники изучили такие понятия, как устойчивое развитие, корпоративная социальная ответственность (КСО), ответственное финансирование, нефинансовая отчетность и «зеленый офис». Также они ознакомились с историей развития КСО в России и за рубежом, приоритетными направлениями и преимуществами КСО, основными стандартами и инициативами в области КСО. Особое внимание было уделено концепции устойчивого развития, стратегии КСО и практике применения КСО во Внешэкономбанке. В рамках практической части мастер-класса участники получили задания для обсуждения, а

также по выработке предложений в области КСО. По итогам мероприятия были сформированы проектные команды для дальнейшей научно-практической работы в рамках секции «Корпоративная социальная ответственность» Молодежного клуба при Внешэкономбанке.

Молодежный клуб при Внешэкономбанке действует ноября 2012 года. Деятельность Клуба ориентирована на формирование единой информационной среды, в рамках которой студенты, аспиранты, молодые ученые ведущих российских вузов совместно с представителями заинтересованных структурных подразделений Внешэкономбанка могли бы накапливать знания, обмениваться новыми идеями и опытом по актуальным социально-экономическим проблемам развития страны и регионов, а также основным направлениям деятельности Внешэкономбанка» [7].

II. «Наблюдательный совет РОСНАНО одобрил проект, который поможет в борьбе с сердечно-сосудистыми заболеваниями»

10 ноября 2008

В четверг, 6 ноября, наблюдательный совет Российской корпорации нанотехнологий (РОСНАНО) рекомендовал правлению утвердить инвестиционную сделку по финансированию медицинского проекта «Разработка, проектирование и строительство высокотехнологичного научно-производственного комплекса «Бета» по производству медицинской техники». Цель проекта – создание отечественного высокотехнологичного производства медицинской техники для каскадной фильтрации плазмы крови и смежных технологий терапии широкого спектра заболеваний посредством очистки крови от вредных веществ и вирусов. Проект имеет высокую социальную значимость, поскольку направлен на лечение ряда широко распространенных заболеваний, таких как атеросклероз, ишемическая болезнь сердца, стенокардия, сердечная недостаточность, острые отравления и др., по уровню заболеваемости которыми Россия заметно опережает развитые страны. Ежегодно от указанных заболеваний в России умирает около 1,5 млн человек. Каскадная фильтрация плазмы – высокотехнологичный метод очистки крови, позволяющий выборочно удалять только вирусы и вредные белки, являющиеся причиной болезни, сохраняя при этом присутствующие в норме полезные компоненты крови. В настоящее время каскадная фильтрация была реализована лишь в нескольких развитых странах (Япония, Германия и Италия) на базе крайне дорогостоящей технологии волоконной фильтрации, что автоматически привело к ее недоступности для основной массы населения даже в этих странах. Предлагаемая уникальная и не имеющая мировых аналогов технология каскадной фильтрации на плоских трековых мембранах позволяет радикально снизить стоимость процедуры и перевести ее из разряда элитной медицины в разряд эффективных и доступных широким слоям способов лечения. Реализация инвестиционной сделки и операционная деятельность проектной компании будут осуществляться в Российской Федерации. РОСНАНО инвестирует 1,29 млрд



рублей в уставный капитал ЗАО «Трекпор технолоджи». Проект будет реализован на базе дочернего лица этой компании – ЗАО «Нано каскад», которое является резидентом особой экономической зоны технико-внедренческого типа в наукограде Дубна, Московская область.

Проект будет реализован в три этапа в течение 5,5 лет:

- первый этап – создание производственного комплекса в период 2009-2011 гг.;
- второй этап – развитие бизнеса посредством наращивания производственных мощностей и выхода на плановый объем производства продукции через 4,5 года после начала инвестиций;
- третий этап – поиск стратегического инвестора и выход РОСНАНО из проекта в течение одного года после завершения второго этапа» [8].

III. «КРЭТ ведет научно-просветительскую работу среди детей школьного возраста

28 октября 2015

Концерн Радиоэлектронные технологии намерен формировать кадровый потенциал для национальной высокотехнологичной промышленности. Для реализации этой стратегии будет усилена научно-просветительская работа среди детей школьного возраста.

Предприятия концерна, каждое в своем регионе, ведут целенаправленную деятельность по пропаганде технического образования и формированию интереса к радиоэлектронике среди школьников. Специалисты КРЭТ проводят уроки в школах, организуют творческие и технические конкурсы, экскурсии на предприятия, участвуют в ведении кружков и специальных курсов для детей всех возрастов. Предприятия за счет собственных средств участвуют в обеспечении развития учебных заведений, направленных на первичную техническую подготовку будущих специалистов. Специалисты КРЭТ проводят уроки в школах, организуют творческие и технические конкурсы, экскурсии на предприятия, участвуют в ведении кружков и специальных курсов

И. Г. Насенков первый заместитель генерального директора КРЭТ. «Сегодня технологии развиваются с невероятной скоростью, и в основе этого развития лежат неординарные идеи. Умение мыслить нестандартно, искать необычные пути решения задач формируется в детском возрасте, и в этом смысле мы крайне заинтересованы в максимально раннем старте подготовки будущих специалистов», – заявил первый заместитель генерального директора КРЭТ И. Г. Насенков. По его словам, радиоэлектронной промышленности нужны кадры, которые приходят в нее не только из-за высоких зарплат или престижа, но и по зову сердца. «Это самые эффективные, самые ценные сотрудники. Их за нас никто не воспитает, и мы планируем интенсифицировать эту работу», – добавил И. Г. Насенков. Работа со школьниками в рамках концерна состоит из ряда последовательных этапов, объединенных в единую систему непрерывной работы – от формирования интереса к радиоэлектронике в раннем возрасте до профориентации и поддержки при поступлении в вузы.

Поддержка центров детского творчества

Первым фундаментальным этапом является поддержка региональных центров детского творчества, деятельность которых не обязательно напрямую связана с радиоэлектроникой. «На этом этапе крайне важное значение имеет развитие творческого потенциала ребенка, который пригодится ему при выборе любой карьеры и может уберечь от пагубных внешних влияний, – отметил И. Г. Насенков. – Концерн стремится поддержать все виды работы с детьми. Развивать потенциал мы планируем в том числе путем активного вовлечения наших сотрудников. Сейчас прорабатывается вопрос о предоставлении за шефство над детскими кружками дополнительных отгулов или премий». Концерн уже накопил богатый опыт работы в данном направлении. Так, Брянский электромеханический завод (БЭМЗ) активно поддерживает клуб городского центра детского творчества в микрорайоне Отрадное города Брянска. Государственный Рязанский приборный завод (ГРПЗ) помогает клубу юных техников «Волна» – одному из старейших детских клубов Рязани. В нем действуют кружки «Кройка и шитье», «Мягкая игрушка», «Начальное техническое моделирование».

Выездные уроки и экскурсии

Второй этап действующей системы воспитания подрастающего поколения заключается в привлечении внимания детей к технике, привитии им представления о важности и престижности труда в высокотехнологичных отраслях промышленности. Особый интерес школьников вызывает возможность своими глазами увидеть жизнь современного производства, получить ответы на вопросы о предназначении и принципах работы сложных изделий в неформальной обстановке из уст специалистов, которые часто выглядят в их глазах куда убедительнее учителей и родителей. На это направлена экскурсионная деятельность Концерна. Такие крупные предприятия отрасли, как БЭМЗ, ГРПЗ и Ульяновское конструкторское бюро приборостроения (УКБП), на регулярной основе приглашают учащихся местных школ и интернатов на экскурсии. «Эти мероприятия часто превращаются в выездные уроки, в ходе которых дети получают представление о практическом применении знаний, получаемых ими на уроках физики, – отметил И. Г. Насенков. – Это отличный способ мотивации подрастающего поколения к выбору технических специальностей. Учителя, которые участвуют в организации такого рода занятий, отмечают, что дети начинают проявлять больший интерес к соответствующим школьным дисциплинам, а их успеваемость улучшается».

Проориентационная работа

Третьим направлением в работе с детьми является профориентация, которая чаще всего проходит в рамках проведения занятий на базе начальных и средних учебных заведений в регионе, где располагается производство. Так, ГРПЗ на базе школ города Рязани традиционно проводит профориентационную работу, целью которой является формирование позитивного имиджа предприятия как надежного



и стабильного работодателя, ориентация школьников на выбор профессий, востребованных на заводе. БЭМЗ уже много лет сотрудничает и оказывает помощь МБОУ «Межшкольный учебный комбинат № 1 г. Брянска», где ведется подготовка по профессии «монтажник радиоэлектронной аппаратуры и приборов», которая очень востребована на заводе. Еще одно крупное предприятие Концерна – УКБП – стало инициатором открытия двух центров профессиональной ориентации в городе Ульяновске (на базе лицеев № 90 и № 38) и двух – в Ульяновской области (в Новоспаске и в р/п Карсун). В соответствии с утвержденными графиками работы данных центров сотрудники УКБП посещают их, рассказывают школьникам 9–11 классов о предприятии, используя в выступлении видеоматериалы, презентации и раздаточные информационные буклеты.

Помощь при получении высшего образования

Завершающим этапом работы с детьми школьного возраста является их сопровождение при поступлении в профильные вузы. Здесь действия предприятий Концерна направлены прежде всего на обеспечение такой возможности для всех талантливых абитуриентов вне зависимости от уровня достатка их родителей. С этой целью действуют программы целевого обучения. Самарский НИИ «Экран» обеспечивает целевую подготовку: на базе Самарского государственного аэрокосмического университета по специальностям «электроника и наноэлектроника», «радиоэлектронные системы и комплексы», «лазерная техника и лазерные технологии», «автоматизация технологических процессов и производств» и на базе Самарского государственного технического университета – по специальности «автоматизация технологических процессов и производств». Данная целевая контрактная подготовка реализуется на основе заключения договора между абитуриентом и работодателем, согласно которому после получения диплома о высшем образовании специалист обязан отработать три года на предприятии. Поступающие по направлению, выданному

предприятием, имеют льготы на проходной балл, а во время учебы им оказывается помощь в подготовке курсовых и дипломных проектов и материальная помощь» [9].

Поэтому здесь можно выделить основные положения:

- ✓ Современному российскому обществу, безусловно, нужны действительно стоящие программы социальных проектов бизнеса.
- ✓ Чем больше реализуется социальных бизнес проектов, тем больше растет сглаживание классовых неравенств и, как следствие, растет кадровый и трудовой потенциал населения.
- ✓ Необходима обязательная разработка и реализация бизнесменами социальных бизнес проектов, а так же непосредственное принятие участия в них.
- ✓ Первоочередной фактор развития бизнес-структур в России это создание качественных социальных бизнес-проектов.
- ✓ Налицо прямо пропорциональная зависимость деятельности бизнесменов от социального расслоения и стратификации.

С одной стороны, громкие благотворительные акции создают благоприятный облик компании в общественном мнении, повышают ее прибыльность. С другой, способствуют решению проблем социального неравенства. Становится видно, что приоритетной задачей государства и общественных организаций должно стать создание адекватной и продуманной системы поддержки социально ответственного поведения предпринимательства. Таким образом, подводим следующие итоги. Чем больше бизнес трудится на преодоление социальных недугов, тем больше вероятность развития благоприятной среды создания собственного дела. Бизнесмен не должен забывать о том факте, что в его руках сосредоточена возможность влияния на социальную среду. Государственная политика в сфере преодоления социального неравенства должна отойти на второй план в сравнении с реализацией социальных проектов бизнеса.

Список литературы

1. Долгорукова И. В. Устойчивость общественных институтов как фактор развития корпоративной социальной политики российских предприятий // Материалы Ивановских чтений. 2015. № 5. С. 140-142.
2. Сурма И. В., Яхонтова Е. С., Долгорукова И. В., Булатецкая А. Ю., Савченко И. В., Дудорова Л. Ю., Каххаров Ш. и др. Инновационные технологии управления человеческими ресурсами, под редакцией А. А. Корсаковой и Е. С. Яхонтовой. Москва, 2012.
3. Devis, K. and Bloomstrom, R. Bussines and lth Enviroments. New York: MaeGraw-Hill, 1966.
4. Dolgorukova I.V. Different Social Practices OF Corporate Social Policy (on the Example of Russian Enterprises) // Социальная политика и социология. 2015. Т. 14. № 3-2 (110). С. 69-79.
5. Mintzberg, H. The Nature of Managerial Work. New York: Harper and Row, 1973.
6. Yudina T. N., Osadchaya G. I., Leskova I. V., Dolgorukova I. V., Kireev E. Y. The Eurasian Economic Union: Migration Risks //Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 4. С. 451-457.
7. <http://www.veb.ru/> - официальный сайт Банка развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)
8. <http://www.rusnano.com/> - официальный сайт Российской корпорации нанотехнологий ("Роснанотех")



СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РАБОТОДАТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ ТРУДОВЫХ МИГРАНТОВ

SOCIAL RESPONSIBILITY OF EMPLOYERS AS THE FACTOR OF ADAPTATION OF LABOR MIGRANTS

Аннотация. В данной статье пойдет речь о социальной ответственности работодателей перед трудовыми мигрантами. Данный вид ответственности является одним из факторов адаптации приезжих граждан на территорию иностранного государства. Социальная ответственность является одной из норм трудового законодательства, поэтому – основой для осуществления трудовой деятельности на любом предприятии.

Ключевые слова: социальная ответственность, социальная защищенность, работодатель, адаптация, трудовые мигранты.

Abstract. In this article we will talk about the social responsibility of employers to migrant workers. This kind of responsibility is one of the factors of adaptation visiting citizens in foreign countries. Social responsibility is one of the labor laws, so this is the basis for employment in any enterprise.

Keywords: social responsibility, social protection the employer, the adaptation of labor migrants.

Ссылка на статью: Долгорукова И. Н., Сичко Е. И. Социальная ответственность работодателей как фактор адаптации трудовых мигрантов // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 78-80. – Библиогр. : с. 79-80 (10 назв.).

26 **Долгорукова Ирина Владимировна** – д-р социол. наук, профессор кафедры социологии социальной сферы, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: div0607@gmail.com

Dolgorukova Irina V. – doctor of sociological science, Associate Professor, Department of sociology social sphere. Russian State Social University (Moscow, Russia)

27 **Сичко Елена Игоревна** – магистрант, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: Alenywka.93@mail.ru

Sichko Elena I. – undergraduate, Russian State Social University (Moscow, Russia)

Социальная ответственность является основой деятельности предпринимательского сообщества. В нашей Конституции сказано, что Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Поэтому, безусловно, очень важно, чтобы не только соблюдались трудовые права работников, установленные законодательством, но и были включены механизмы мотивации бизнеса на социально ответственное поведение на рынке труда.

Основная проблема, которая рассматривается в данной статье, отображает социальную ответственность работодателей как фактор адаптации трудовых мигрантов.

Объектом изучения выступает социальная ответственность работодателей перед сотрудниками. В статье впервые рассматривается проблематика адаптации трудовых мигрантов через социально ответственное поведение работодателей. Основное внимание уделялось социальной ответственности работодателей перед трудовыми мигрантами.

В мировом бизнесе вопросы социальной ответственности и профессиональной этики ставят в один ряд. Так, например, американская модель социальной ответственности бизнеса связана с созданием рабочих мест, ростом прибылей компании, выплатой налогов, ответственностью перед акционерами, благотворительностью. В Европе благотворительность не

так популярна по причине высоких налогов и распределения прибылей государством.

Но вернемся к опыту России в объединении государственных и предпринимательских действий для решения социальных проблем. В России бизнес самостоятельно определяет степень своего участия и меру ответственности за социальное развитие общества.

Основополагающие принципы социальной ответственности бизнеса были сформулированы и закреплены в Социальной Хартии Российского бизнеса (принята XIV съездом РСПП, 16 ноября 2004 г.), где декларируется следующее:

«Принятие социальных обязательств российским деловым сообществом и отдельными компаниями – не альтруизм и не выкуп «социальной лицензии» на коммерческую деятельность. Социальная ответственность бизнеса может и обязана быть полезна для долгосрочного успеха самих компаний в той же мере, как и полезна для общества в целом».

Говоря о проблеме адаптации трудовой миграции, прежде всего необходимо уточнить сам термин «трудовой мигрант», поскольку адаптация этой категории миграции имеет свою специфику. Согласно Международной конвенции о защите прав всех трудящихся-мигрантов и членов их семей, принятой резолюцией 45/158 Генеральной Ассамблеи ООН от 18 декабря 1990 года, «термин „трудящийся-мигрант“ означает лицо, которое будет заниматься, занимается или занималось



оплачиваемой деятельностью в государстве, гражданином которого он не является» [1].

Трудовые мигранты являются неотъемлемой частью рынка труда. Они приезжают из разных уголков ближнего и дальнего зарубежья и готовы трудиться на условиях работодателя за определенную плату. Поэтому, важным критерием для трудового мигранта является социальная защищенность.

Сегодня трудовая миграция выступает одним из важных факторов, влияющих на современную жизнь. Внешняя трудовая миграция оказывает значительное влияние на развитие общества, особенно в условиях необходимости стимулирования инновационного развития. [2, с. 117].

Важно подметить, что в основе критериев, по которым оценивается уровень социальной ответственности трудовых мигрантов, лежат нормы трудового законодательства. Они включают в себя то, что является обязательным для любого работодателя в любой цивилизованной стране – соблюдение действующих законов.

Известно, что многие предприятия и организации сегодня соответствуют критериям законодательства. Они соблюдают трудовое законодательство, платят достойную заработную плату, отчисляют в полном объеме налоги, создают безопасные условия труда, участвуют в социальном партнерстве. Даже в условиях финансового кризиса важно продолжать реализовывать социальные программы, а возможно даже и начинать новые корпоративные проекты.

Не стоит забывать, что положительный имидж и авторитет предприятия, а также его руководителя завоевывается годами, а потерять его можно очень легко.

Во всем мире именно социально ответственная позиция предпринимателя является одной из ключевых составляющих деловой репутации. Выполнение обязательств как перед партнерами по бизнесу, так и перед своими сотрудниками – дело чести.

В нынешних непростых условиях цивилизованные правила ведения дел, качественное корпоративное управление, ответственное поведение по отношению к работникам тем более актуальны и весьма ценны. Важно сделать так, чтобы быть социально ответственным стало престижно, чтобы забота о персонале, в том числе из категории трудовых мигрантов, была на первом месте.

Важным аспектом социальной ответственности является повышение эффективности занятости населения. Имеется

ввиду: легализация зарплат, отсутствие долгов, повышение уровня жизни.

Учитывая, что трудовая миграция становится одним из важнейших ресурсов региональной интеграции, реализуемая в настоящее время государственная миграционная политика однозначно требует совершенствования в части механизма привлечения и использования иностранной рабочей силы [3, с. 85].

При оценке состояния современного процесса адаптации трудовой миграции учитывается тот факт, что адаптация к изменившимся условиям жизни и работы в новой стране осуществляется на уровне простого приспособления, выживания в изменившихся условиях. Деятельностного преобразования мигрантами новой среды не происходит, осуществляются лишь процессы привыкания – данный процесс приобретает характер псевдоадаптации и является временным и ситуативным [4].

Перед прибывшими в Российскую Федерацию мигрантами часто возникают вопросы их легального положения и нахождения на территории государства, трудоустройства и поиска жилья. Успешное решение указанных проблем возможно только при условии активной помощи мигрантам, прежде всего со стороны работодателей и государства. Уровень и качество жизни трудовых мигрантов во многом определяются тем, в какой сфере они трудятся и какова степень участия личной ответственности работодателя в организации условий работы и быта мигрантов [5].

На сегодняшний день ситуация с трудоустройством мигрантов на рынке труда нелегкая. Многие работодатели не хотят брать на работу иностранных сотрудников в силу того, что необходимо множество документов для оформления на разрешение трудовой деятельности.

Также последнее время часто вносятся коррективы в законодательство Российской Федерации. Изменяются условия трудоустройства для иностранных граждан, требования и разрешающие документы. Эти изменения требуют дополнительных хлопот по изменению и обновлению разрешающих документов. Хотелось бы со стороны работодателей больше понимания и действий навстречу трудовым мигрантам. А со стороны мигрантов важно заключать трудовые договоры и осуществлять трудовую деятельность на территории государства на легальных условиях.

Список литературы

1. Генеральная Ассамблея ООН «Международная конвенция ООН о защите прав всех трудящихся-мигрантов и членов их семей» 18.12.1990. Принята резолюцией 45/158 // Советский журнал международного права. – 1991. – № 3-4. – С. 136-172.
2. Березуцкая Е. С. Влияние внешней трудовой миграции на инновационное развитие региона // Теория и практика общественного развития. 2011. № 2. С. 117.
3. Березуцкая Е. С. О применении программно-целевого метода для решения проблем регулирования внешней трудовой миграции на региональном уровне // Теория и практика общественного развития. 2011. № 8. С. 85.



4. Миграция населения. Вып. 2. Трудовая миграция в России / под общ. ред. О. Д. Воробьевой. – М., 2001. – С. 5 ; Права человека. Права трудящихся-мигрантов.
5. Пяткова Е. А. Социальная адаптация трудовых мигрантов из Средней Азии : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04. Екатеринбург, 2005. – С.12.
6. Богатырева М. Р., Хайртдинова А.А. Совершенствование механизма адаптации мигрантов на рынке труда : сборник научных трудов Sworld. Одесса, 2013.
7. Богатырева М. Р. Эффективная организация трудовой миграции как фактор развития человеческого капитала // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12-4 (41-4).
8. Долгорукова И. В., Цирени Д. В. Роль и сущность труда в современном обществе // в сборнике: Будущие социологи об актуальных проблемах современного общества. Москва, 2015. С. 224-230.
9. Муратова А. Р., Трунин С. Н. Социальная ответственность как основа развитой рыночной экономики // Российское предпринимательство. – 2009. – № 12. Вып. 1 (148). – С. 18-23. – <http://old.creativeconomy.ru/articles/5446/>
10. Yudina T.N., Osadchaya G. I., Leskova I.V., Dolgorukova I.V., Kireev E.Y. The Eurasian Economic Union: Migration Risks //Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. T. 6. № 4. С. 451-457.



УДК 330.101.22

*Алексей Костин*²⁸*Alexei Kostin*

СОВРЕМЕННЫЕ ДРАЙВЕРЫ КСО В РОССИИ: КРИЗИС И МЕТАМОРФОЗЫ

MODERN DRIVERS OF CSR IN RUSSIA: CRISIS AND METAMORPHOSIS

Аннотация. Статья о современных драйверах КСО посвящена описанию и оценке современного момента в развитии КСО в России и в мире в целом. С одной стороны, кризисное состояние российской экономики сказывается на процессе развития КСО в сторону его замедления и сокращения усилий конкретных компаний в данной области. Это связано как с драматическим падением мировых цен на нефть, так и с введенными против России международными санкциями, в первую очередь финансовыми. С другой стороны, развитие КСО в мире в целом идет по нарастающей, и все новые факторы влияют на этот процесс. Происходит рост значимости для КСО таких факторов и областей корпоративной деятельности, как рост влияния этических принципов, трансформация сути корпоративного лидерства, продвижение социально-экологической ответственности через цепочку поставщиков, дальнейшее развитие нефинансовой отчетности, рост экологической ответственности компаний и стремительное развитие современных коммуникаций для продвижения КСО, в первую очередь через социальные сети.

Ключевые слова: драйверы КСО, этические принципы, корпоративное лидерство, нефинансовая отчетность, экологическая ответственность, цепочка поставщиков.

Abstract. Article about modern drivers of CSR is devoted to description and evaluation of the present situation in the development of CSR in Russia and the world at large. On the one hand, the crisis in the Russian economic impact on the development of CSR in the direction of a slowdown and the reduction of specific companies' efforts in this area. This is due to a dramatic fall in world oil prices, as well as with Russia imposed international sanctions, primarily financial. On the other hand, the development of CSR in the world in general is on the rise, and new factors influence this process. There is a growing importance of CSR such factors and areas of corporate activity, the growth of the influence of ethical principles, the transformation of the essence of corporate leadership, promotion of the socio – environmental responsibility through the supply chain, the further development of sustainability reporting, environmental responsibility growth companies and the rapid development of modern communications for the promotion of CSR, primarily through social networks.

Keywords: CSR drivers, ethics, corporate leadership, non-financial reporting, environmental responsibility, the chain of suppliers..

Ссылка на статью: Костин А. Современные драйверы КСО в России: кризис и метаморфозы // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 81-83. – Библиогр. : с. 83 (3 назв.).

28 **Костин Алексей** – канд. экон. наук. Некоммерческое Партнерство "Корпоративная социальная ответственность – Русский Центр" – исполнительный директор (Москва, Россия).

Kostin Alexei – Ph. D. Non-commercial Partnership "Corporate Social Responsibility – Russian Center" – Executive Director (Moscow, Russia).

Текущее состояние российской экономики нельзя оценить никак иначе, как кризисное. К этому кризису Россия шла все последние годы, практически не предпринимая никаких серьезных мер, чтобы его избежать. Еще в начале 2000 годов многие серьезные научные центры и специалисты прогнозировали, во-первых, падение цен на энергоносители и, во-вторых, ставили вопросы о настоятельной необходимости серьезных институциональных реформ и структурных изменений в стране, нацеленных на развитие рыночных институтов и снижение степени монополизации и олигополизации, а также сокращение чрезмерного государственного сектора в экономике страны.

По поводу возможного драматического снижения цен на нефть мы всегда слышали один и тот же ответ (как и по другим вопросам, по изменению климата, например): «да, возможно, снижение и произойдет, но другие эксперты вы-

сказывают абсолютно противоположные оценки и дают более оптимистические прогнозы». И всегда правительство решало придерживаться в своих ожиданиях оптимистического прогноза. С оговорками, конечно, есть стабилизационный фонд, он всегда поможет, если будут проблемы.

Проблемы наступили. Причем, без деталей, сразу в результате двух мощнейших факторов: нефть подешевела драматически, а коллективный Запад перекрыл нам кислород в виде дешевых кредитов и инвестиций, чем все последние годы активно пользовались все российские бизнес-структуры, частные и государственные. При этом яркой иллюстрацией, насколько это было выгодно, может служить банковское кредитование: привлекая западные кредиты под 6-7% годовых и даже ниже, российские банки далее их просто «перепродавали» под 11-15%, делая огромные деньги «из воздуха». Ну, а промышленные крупные предприятия, могу-



щие предъявить необходимые гарантии, просто предпочитали брать кредиты на Западе под те же низкие проценты.

И если в период кризиса 2008-2009 годов правительство действительно выборочно спасало компании и банки (например, государство выделило банку «КИТ Финанс» 135 млрд рублей в 2008 году, а вскоре он был переименован в «Абсолют Банк»), то в 2015 году не стало или не смогло спасти вторую после «Аэрофлота» по количеству самолетов и объемам перевозок компанию страны – «Трансаэро», в результате чего по многим направлениям, особенно на Дальний Восток, появился дефицит авиабилетов. Социальные последствия этого банкротства реально сказались на пассажирах.

Что сейчас происходит в экономике страны до конца непонятно: статистика, а она естественно государственная, и стабильно оптимистические заявления министров не позволяют точно оценить ситуацию, но с уверенностью можно сказать: есть и кризис с падением производства, и стагнация множества компаний-производителей. Что невозможно уже скрывать, так это огромное снижение платежеспособного спроса и сворачивание производства товаров длительного пользования, начиная с автомобилей и заканчивая холодильниками.

Как развивается КСО в России в этих непростых условиях?

Большинству представителей КСО-сообщества в нашей стране уже понятно, что КСО стало уделом «передового отряда» наших крупных компаний, которые этой работой занимаются всерьез и достаточно последовательно. Но в условиях кризиса и они вынуждены «оптимизировать» свои затраты на КСО-программы и проекты. Малый и средний бизнес фактически КСО не охвачен и занимается ею в основном в части разовой благотворительности. Почему количество КСО-лидеров в России не растет? На данный момент объяснений, на наш взгляд, три. Первое, и главное – уровень конкуренции в России в условиях монополизации и олигополизации рынков достаточно низок, и поэтому КСО не выступает еще одним дополнительным фактором конкурентной борьбы компаний, помимо качества, потребительских свойств продукции и ее цены, как это происходит в развитых странах мира. Во-вторых, международные санкции на привлечение дешевых западных финансовых ресурсов оказывают существенное влияние на российские компании, которые до введения санкций старались «выглядеть на уровне» в данной области, поскольку фактор КСО учитывался западными финансовыми организациями при выделении кредитов в Россию. Теперь же данная важная мотивация ушла на второй план. И, наконец, в-третьих, уровень государственной политики мотивации и стимулирования КСО в России как был, так и остается чрезвычайно низок.

Каковы же основные драйверы КСО в мире и в России в том числе, для её компаний-лидеров?

1. Этические принципы ведения бизнеса становятся все более существенным фактором, влияющим на деятельность современных компаний. Это не просто список правил и цен-

ностей, которыми руководствуются сотрудники, а хорошо продуманная и действенная система взаимной этической ответственности руководства и сотрудников. Корпоративные кодексы этики и Кодексы ведения бизнеса внедряются в ведущих компаниях мира в практическом ключе, когда для контроля их соблюдения создаются специальные Комиссии по этике, куда входят наиболее уважаемые сотрудники компаний, наименее подверженные влиянию руководства. В случае нарушения этики по отношению к сотрудникам или подрядчикам, будь то предвзятое отношение, сексуальное домогательство или неформальные отношения с субподрядчиком, рекомендации комиссии в утвержденном порядке выносятся на суд топ-менеджмента с обязательным принятием решений, сообщаемых комиссии или всем сотрудникам. То же касается системы работы с жалобами и предложениями сотрудников и внешних заявителей – рассмотрение запросов обязательно в строго установленном порядке и срокам. Этика бизнеса касается также и вопросов безопасности, экологии, карьерного продвижения и т. д.

2. Постепенно происходят изменения корпоративного лидерства. Суть изменений – прибыль становится не целью бизнеса, а средством производства товаров и оказания услуг обществу в формате устойчивого развития по принципу «триединого итога»: экономика (производство), экология и социальное развитие. Качественные, безопасные и доступные по цене и месту приобретения товары и услуги, произведенные в условиях максимальной заботы об обществе и окружающей среде – это и есть ответственность бизнеса, в том числе и его собственников. Такой концептуальный переход имеет также морально-этический характер, особенно в публичных компаниях, и в этих условиях даже все новые требования к транспарентности компаний и уровню их корпоративного управления становятся приоритетами второго уровня.

3. Третьим усиливающимся драйвером современного развития КСО в мире и в России все более явственно становится продвижение социально-экологической ответственности через цепочку поставщиков и субподрядчиков компаний. Дополнительные требования компаний к своим поставщикам уже не ограничиваются требованиями в области качества поставляемой продукции, безопасности или условий труда работников, исключаящих любую дискриминацию или использование детского труда. В договоры подряда социально ответственные компании уже постоянно включают дополнительные требования и по соблюдению прав человека, экологии производства, мер по снижению негативного воздействия на изменение климата, прозрачности корпоративного управления и менеджмента, раскрытия оффшорных бенефициаров, сохранения биоразнообразия и т. д. То есть таким образом, КСО ведущих компаний распространяется «вширь», охватывая все большее количество средних и малых предприятий во многих странах мира. В России данная практика также уже используется несколькими крупными компаниями, но перечень дополнительных требований



обычно не выходит за рамки безопасности и экологичности. В малом и среднем бизнесе стран с активным развитием КСО процесс в данной области идет и в области повышения сознательности и ответственности собственников и высших руководителей компаний, которые безо всяких внешних воздействий переводят свои компании на рельсы устойчивого развития и повышенной социальной ответственности. Это морально-этический тренд, связанный с общей повесткой дня в странах, где в обществах происходят изменения в данном направлении.

4. Развитие нефинансовой отчетности в мире и в России стало уже устойчивой тенденцией. Она охватывает в основном крупные компании, особенно те, что котируются на мировых биржах, оперируют на глобальных рынках, действуют в различных регионах присутствия. В России, хотя уже и выпущено большое количество отчетов по КСО и устойчивому развитию, последовательно этой работой занимаются все те же примерно пятьдесят компаний-лидеров. Главные мотивы – те же мировые рынки сбыта и привлечения дешевого финансирования, а также конкурентная борьба в глобальном масштабе. Все больше стран вводят обязательную нефинансовую отчетность, в основном для крупных публичных компаний. Так, Евросоюз в 2014 году ввел обязательную отчетность для таких компаний с занятыми более 500 человек. Компании используют различные стандарты отчетности, как международные, так и национальные, и используют для этого до 1500 различных показателей. Наиболее признанным на сегодняшний день является международный стандарт Глобальной инициативы по отчетности в области устойчивого развития GRI G4. Развивается также и практика интегрированной отчетности, объединяющая финансовую и нефинансовую. В то же время в данной области действуют две разнонаправленные тенденции: унификация нефинансовой отчетности, с одной стороны, и развитие специальной отчетности для различных групп стейкхолдеров, с другой. Большинство же самых передовых компаний мира предпочитают действовать в обоих направлениях.

5. Экологические аспекты социальной ответственности бизнеса как минимум все последние 25 лет находятся в центре внимания общества и многочисленных групп эко-

логических стейкхолдеров компаний. Для всех социально ответственных компаний мира экология производства и воздействие на окружающую среду являются безусловными приоритетами. Традиционно упор делается на экологическую эффективность, рассчитываемую по множеству показателей антропогенного (через предприятия) воздействия на среду. При этом уже утвердилось представление о том, что приемлемым для бизнеса является производство с так называемым декаплингом (de-coupling), когда с ростом производства, тем не менее, нагрузки предприятия на окружающую среду постепенно снижаются. Но в последние годы все больше компаний – лидеров КСО переходят от политик эко-эффективности к политике эко-инноваций, призванной сократить объемы потребляемых ресурсов, в первую очередь энергии, и внести кардинальные революционные изменения в сам технологический процесс.

6. Наконец, важнейшим новым драйвером развития и продвижения КСО в мире стало использование современных коммуникаций со стейкхолдерами через социальные сети. На сегодняшний день более половины компаний – лидеров КСО используют каналы социальных медиа и краудсорсинга для обсуждения своих мероприятий в области КСО и устойчивого развития с заинтересованными сторонами. При этом менеджеры по КСО этих компаний превращают этот канал взаимодействия со стейкхолдерами в наиболее постоянный и эффективный. Общественные диалоги и слушания при разработке нефинансовых отчетов сохраняют свое значение, но социальные сети уже прочно утвердились в качестве постоянных площадок конструктивного обмена мнениями.

Последнее, что хотелось бы отметить в качестве новейших тенденций и драйверов в развитии КСО, это влияние КСО на формирование и инициацию принципиально новых масштабных проектов и программ в области устойчивого развития, альтернативной энергетики, социального развития регионов и т. д. КСО компаний становится новым фактором реализации концепции устойчивого развития на уровне городов и регионов и оказывает зачастую существенное влияние на принятие общегосударственных решений во многих странах мира. В России в этом смысле все еще впереди, хотя возможностей для такого развития предостаточно.



БУДУЩЕЕ С BIOFORE**FUTURE WITH BIOFORE**

Аннотация. В последние годы лесная промышленность во всем мире переживает не лучшие времена. Избыточные производственные мощности по выпуску бумаги, рост стоимости сырья и энергии – все это влияет на прибыльность лесопромышленных компаний. Кроме того, трудности для «старой» лесной промышленности также связаны с развитием новых рынков и технологий.

Структурные изменения в отрасли стали неизбежными и необходимыми одновременно. Новая лесная промышленность сейчас находится в поиске своей новой формы. Новая философия ведения бизнеса международного лесопромышленного концерна UPM, философия Biofore, является ярким примером того, как компания старается найти и развивать свою нишу в меняющихся условиях. Ключевая составляющая Biofore – это ответственность компании на протяжении всего жизненного цикла продукции, от лесозаготовки до вторичной переработки.

Ключевые слова: ответственность, лесная промышленность, UPM, Biofore, экологичность продукта, устойчивое лесопользование, вторичная переработка.

Abstract. In recent years, the forest industry worldwide is going through hard times. Excess production capacity for the production of paper, rising cost of raw materials and energy – all this affects the profitability of forestry companies. In addition, difficulties in the "old" forest industries are also associated with the development of new markets and technologies.

Structural changes in the industry have become unavoidable and necessary at the same time. New forest industry is in search of his new form. New business philosophy of international concern UPM's timber industry, the Biofore philosophy, is a prime example, as the company tries to find and develop a niche in a changing environment. A key component of Biofore – it is the responsibility of the company throughout the product life cycle, from the harvesting to recycling.

Keywords: responsible forest industry, UPM, Biofore, eco-friendly products, sustainable forest management, recycling.

Ссылка на статью: Малашенко Н. Будущее с Biofore // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 84-86.

²⁹ **Малашенко Наталья** – директор по корпоративным отношениям по России, UPM (Москва, Россия).

Malashenko Natalia – Director of Corporate Relations for Russia, UPM (Moscow, Russia).

Обновляя био- и лесную отрасли, UPM создает устойчивое будущее. В компанию входят шесть бизнес-направлений: UPM Biorefining, UPM Energy, UPM Raflatac, UPM Paper Asia, UPM Paper ENA и UPM Plywood. Наша продукция изготовлена на основе возобновляемого сырья и пригодна для вторичной переработки. Это альтернатива продукции, изготовленной с применением невозобновляемого сырья.

Мы развиваем инновационный и устойчивый бизнес. Биотопливо, биокompозиты и биохимикаты основаны на нашем ноу-хау, устойчивых закупках лесной биомассы и создании добавленной стоимости в производственном процессе.

Мы руководствуемся нашими ценностями: доверяй и вызывай доверие, достигай результатов сообща, смело иди к новому.

Каждый выбор важен

Для нас в UPM ответственное ведение бизнеса означает

внимание не только к собственной работе, но и ко всей цепочке создания стоимости, и поиск устойчивых бизнес-решений в активном диалоге с нашими клиентами, поставщиками и партнерами. Каждое решение имеет вес и может повлиять на ситуацию.

Ответственность означает ценности, приверженность и, что важнее всего, действия.

Путем интеграции био и лесной промышленности, UPM создает устойчивое будущее. Для нас это заключается в одном слове – Biofore. Это означает разнообразное использование перерабатываемой и возобновляемой древесной биомассы, наряду с инновациями, эффективностью и ответственностью. Каждый день мы демонстрируем, что инновационный и ответственный бизнес может быть эффективным и приносить прибыль, таким образом привнося качество в



жизнь и благосостояние наших акционеров.

Основные показатели ответственности

- Частота происшествий –18%
- Производственные отходы, переработанные или заново использованные 90%
- Доля сертифицированной древесины и волокна 83%
- Доля продаж с эколейблом 76%
- Индекс устойчивости Доу Джонса 2015-2016 – Лидер индустрии

В диалоге с людьми и обществом

Мы верим в поддержание конструктивного диалога со всеми нашими заинтересованными сторонами, от клиентов и до властей, не забывая и о собственных сотрудниках, составляющих важную группу для UPM. Мы – глобальная компания с локальным влиянием, осознаем свою ответственность, что отражаем в нашей стратегии. Это означает, что мы обязуемся поступать ответственно во всех случаях, без исключений. Наш Кодекс корпоративного поведения устанавливает принципы ответственного поведения по отношению ко всем заинтересованным сторонам.

Взаимодействие с обществом

Действенный диалог с заинтересованными сторонами – ключевой компонент нашего успеха, мы стремимся к глубокому пониманию нужд и точек зрения партнеров, чтобы предложить им что-то по-настоящему ценное. Наши важнейшие заинтересованные стороны – это клиенты, инвесторы и финансисты, сотрудники, поставщики, власти и ключевые ответственные лица, пресса, НКО и местные сообщества. Материальный анализ – один из способов создать единую картину того, что важно для всех сторон.

Мы уважаем международные соглашения о правах человека и о праве на труд.

Мы оказываем влияние на сообщества и общество во многих сферах. Мы привержены развитию жизни сообществ в местах нашего географического присутствия путем активного сотрудничества и открытого диалога с многочисленными заинтересованными сторонами, а также, например, через спонсорские и благотворительные проекты. Мы реализуем социальную ответственность путем приверженности к ответственным и этичным бизнес-практикам везде, где работаем.

Наше экономическое влияние также весьма значительно на местах и глобально, мы продвигаем идею прозрачности налогообложения.

Как глобальный игрок, мы видим своей обязанностью и привилегией активное участие в работе нескольких международных и национальных организаций и инициатив в областях ответственности и устойчивости.

Нацелены на экологичность продукта

Для нас экологичность продукции означает намного больше, чем обеспечение устойчивости и безопасности использования.

Экологичность продукта имеет разнообразное значение в UPM: с нашим экодизайнерским подходом, мы хотим обеспечить новое использование продукта по истечению срока

его действия – и мы можем это доказать. Мы делаем шаг вперед в сфере экологичности продукта.

Продукция UPM изготовлена из возобновляемых, перерабатываемых и биоразлагающихся материалов, что создает крепкую основу экологичности продукта.

Мы серьезно относимся к безопасности продукции. Нами разработан Список запрещенных химикатов UPM (UPM СЗХ) для того, чтобы обеспечить и доказать, что наша продукция не содержит вредных веществ или тяжелых металлов, опасных для здоровья. Вещества с высоким индексом содержания (ВВИ, как определено директивой ЕС) не должны использоваться в производстве нашей продукции.

Продукция UPM пригодна к переработке и вторичному использованию, поскольку сделана из возобновляемой древесины, а также из-за нашего подхода к экодизайну. Как часть такого подхода, мы активно ищем инновационные пути как для переработки, так и для вторичного использования продуктов по окончании их службы.

Мы предлагаем декларации и экологические сведения для нашей продукции, таким образом предоставляя клиентам легкий доступ к любой информации, которая может понадобиться по поводу устойчивости продуктов и цепочки поставок.

Наша продукция отмечена несколькими эколейблами, включая Эколейбл ЕС и немецкий Голубой Ангел. Помимо этого, производственные площадки UPM, а также закупки леса и ведение лесного хозяйства, имеют заверенную экологическую систему, а все заводы, использующие древесное сырье, обладают сертификатами на цепочки поставок, PEFC, FSC или двумя сразу.

Приверженность ответственным закупкам по всей цепочке поставок

Мы не приемлем компромиссов при ответственном ведении закупок. Мы убеждены, что благодаря ответственным закупкам каждый выбор может стать значительным – важные решения, которые принимаем мы и наши поставщики. Сотрудничество с поставщиками – основа ответственной цепочки поставок.

Наша сильная сторона – в близком и открытом сотрудничестве со всеми ключевыми поставщиками. Взаимное осознание экономических, экологических и социальных аспектов, а также наши требования в этих сферах, создают выигрышную ситуацию для наших поставщиков и для нас в долгосрочной перспективе.

Лес, полный жизни

Лес в UPM – это ценное сырье. UPM привержена устойчивому управлению лесами и отслеживает происхождение древесины, чтобы удостовериться в ее устойчивом и легальном происхождении. Однако лес – это больше, чем просто древесина.

Лесная промышленность играет значительную роль в продвижении устойчивого развития. Хорошо управляемые леса важны в естественных углеродном и водном циклах, а также в сохранении и увеличении биоразнообразия.

UPM является крупным лесовладельцем и покупателем



леса. Землепользование и планирование лесного хозяйства компании основано на обширной оценке и сохранении услуг экосистемы. Устойчивое лесоуправление может спасти и даже увеличить важную роль, которую играет лес в поглощении углерода.

Активный поиск умных решений с меньшим воздействием на экологию

Мы нацелены на больший результат с меньшим влиянием нашей продукции на протяжении всего ее цикла на внешнюю среду. Как инструмент управления и улучшения наших экологических действий, мы используем сертифицированные системы управления. Мы знаем, какое влияние оказываем на экологию, и управляем им систематически.

В UPM экологическое управление основано на продолжительном выяснении влияния наших действий и на амбициозных целях, которые мы поставили в своей работе.

Управлять и улучшать наше экологическое влияние мы можем, используя сертифицированные системы управления.

В прошлые несколько лет, мы успешно создавали больше с меньшими затратами. Этого, однако, недостаточно – мы продолжим работу по снижению нашего экологического влияния.

Мы считаем циркулярную экономику моделью бизнеса будущего. Это означает замену текущей линейной модели потребления ресурсов на устойчивое использование возобновляемых и годных к вторичному использованию ресурсов – создание большего из меньшего. Мы нацелены на создание более зеленого и чистого мира, где господствуют инновации. В прошлые несколько лет, мы успешно создавали больше с меньшими затратами. Этого, однако, недостаточно – мы продолжим работу по снижению нашего экологического влияния.



СОЦИАЛЬНЫЙ БИЗНЕС ИЛИ СОЦИАЛИЗМ?

SOCIAL BUSINESS OR SOCIALISM?

Аннотация. В статье делается попытка разобраться в понятиях: социальный бизнес, социальная ответственность бизнеса, социальное предпринимательство и социализм в привязке к пространству и времени. Современная экономическая наука, учитывая конец классического капитализма, усиленно ищет следующую общественно-экономическую формацию. В силу складывающихся условий и развития человека, повышаются требования к его социальной защищённости. Идёт поиск форм разрешения этой проблемы.

Ключевые слова: социальный бизнес, социальная ответственность бизнеса, социальное предпринимательство, социализм, капитализм, человек.

Abstract. This article is an attempt to understand the concepts: social business, social responsibility, social entrepreneurship and socialism in relation to space and time. Modern economics has given the end of the classical capitalism intensively looking for the next social order. Due to the prevailing conditions and human development are increased requirements for its social protection. There is a search for forms of solving this problem.

Keywords: social business, social responsibility, social entrepreneurship, socialism, capitalism, people.

Ссылка на статью: Панов А. И. Социальный бизнес или социализм? // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 87-91. – Библиогр. : с. 90-91 (13 назв.).

30 Панов Анатолий Иванович – д-р полит. наук, профессор. Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт). Москва, Россия. Email: evrazia@mirbis.ru

Panov Anatoly I. – doctor of political sciences, prof., Moscow International Higher Business School MIRBIS (Institute) (Moscow, Russia).

Современная экономическая наука пытается осмыслить и придать новые импульсы запросам практики в решении социальных проблем через сферу бизнеса. Социальная проблематика становится всё более актуальной, так как капиталистические отношения после социализма СССР работают не в пользу капитализма. И эта проблема всё более обостряется и в мировом масштабе. Социализм с его высоким уровнем социальной защищённости, опыт Швеции и СССР, современные государства, успешно поддерживающие высокий социальный статус своих граждан, вызывает большой интерес теоретиков и практиков в поисках разрешения перманентных экономических и других кризисов.

Для изучения этой проблемы нам необходимо не только уточнить значение терминов социальный бизнес, социальная ответственность бизнеса, социальное предпринимательство и социализм, но попытаться выработать, хотя общее видение пути их внедрения в повседневную практику. Современный интерес к социализму вызван, по всей видимости, исчерпанностью потенциала той общественно-экономической формации, которая сложилась в России. До сих пор учёные-гуманитарии не могут определиться с определением сложившихся отношений в нашем обществе. Это связано ещё и с тем, что на практике наличествуют признаки и капитализма, и социализма, и других подвидовых определений.

В России исторически сложилось более-менее выраженное понятие бизнеса как торговли и перепродажи, а в от-

дельных случаях и чистой спекуляции, поэтому и восприятие этого явления нельзя назвать положительным. Тем не менее, после 1991-1993 годов бизнес бурно ворвался в социально-экономические отношения в нашем обществе. Но русское предпринимательство имеет глубокие, можно сказать, генетические корни в русском характере, и в своей основе формирует созидательную направленность. И в этом отношении оно ближе к принципам социализма. В то же время при наблюдении мировых тенденций в экономической науке стало заметным внимание к практике, когда стало успешным сочетание элементов социализма пока ещё в капиталистических производственных отношениях. Вот именно здесь и родились такие понятия как социальный бизнес, социальная ответственность бизнеса, социальное предпринимательство. Для дальнейшего понимания этого явления необходимо более подробно рассмотреть эти явления отдельно друг от друга для того, чтобы затем подать это в синергетическом единстве. Потому что до сих пор понятия или путают друг с другом или подменяют, внося иной раз совершенно противоположное содержание и смысл. Автор выражает своё мнение, и оно может не совпадать с устоявшимися догмами.

Итак, социальный бизнес, на взгляд автора, это всё-таки деятельность не созидательного (производительного) характера. Это, в основном, возможность решать социальные проблемы в силу получения финансовых излишков и возрастания нерешённых ранее социальных противоречий, т. е. это явно выраженная необходимость разрешения социального



кризиса на грани его взрыва. Эта возможность получена в сфере бизнеса России, который в основном и характеризуется не производством, а услугами и различными манипуляциями. И это – отъём части прибыли для категории населения не занятого производительным трудом. Нет пика социальных противоречий – нет и необходимости их разрешения. Хотя, к сожалению, многие виды деятельности являются спорными – производительные они или нет. Так, например, образование должно входить в сферу производства знаний, но его в России медленно по принципу «Окна Овертона»³¹ пытаются свести в сферу услуг, и тогда теряется основа точного определения взаимоотношений.

Социальный бизнес и как определение и как сфера деятельности не находит своего места в экономической науке, но тем не менее он вынужден нести ответственность за свою деятельность, таким образом рождается социальная ответственность бизнеса, которая получает всё большее теоретическое значение и практическую направленность. Поскольку капитализм на Западе имеет более долгую и устойчивую историю, то и социальная ответственность бизнеса получила и большую теоретическую разработку и практику применения. Тем не менее, теоретические разработки ведутся и можно наблюдать их явное оживление и востребованность в последнее время. Перманентные экономические кризисы в России и мире вынуждают людей искать социальную стабильность и, поскольку в России сам по себе бизнес в том формате, который уже сложился, хочет продолжать жить и развиваться, он должен озаботиться проблемами его создателей. Причём необходимо отметить как российскую особенность то, что социальную незащищённость испытывают как наёмные работники, так и работодатели, хозяева бизнеса или госслужащие разных рангов.

В понятие «социальный бизнес» заложено противоречие. Социальное – это, в первую очередь, защита интересов и прав всего населения независимо от пола и занимаемого места в обществе. А в понятие «бизнес» изначально заложен процесс торговли материальными вещами или услугами.

В настоящее время многие источники прямо или косвенно дают в определении бизнеса предпринимательство, что является не верным. Единого подхода к определению этого понятия нет ни в науке, ни в практике, отсюда и путаница уже в последствиях его деятельности. Но то, что идёт поиск означает, что проблема назрела и её нужно решать, иначе она перейдёт в другое качество и оставшаяся нерешённость повлечёт за собой лавинообразный поток новых проблем. Смысл словосочетания «социальный бизнес» противоречив. Цель бизнеса – дополнительные деньги, которые, как правило, вкладываются снова в процесс получения новых денег, этот процесс в лучшем случае идет по замкнутому кругу, в

худшем – или снижается количество денег, или они могут резко возрасти, но это тоже не выход, так как рост денег может оторваться от производства необходимого и превратится в делание денег ради денег. Сегодня количество необеспеченных денег в мире не поддается простым финансово-экономическим расчётам. Бизнес начинает искать выход из тупика. Выход он видит в выделении части денег на того, кто ему эти деньги приносит. Нужно понять, что мы уже отделили бизнес от предпринимательства, но, тем не менее, этот процесс можно условно назвать социальным бизнесом. Социальный бизнес – это часть денег, полученных не в процессе производства, но вынужденно отданных помощникам бизнесмена. Эта тонкость совершенно меняет лицо бизнеса и предпринимательства.

Вот здесь уже вступает в силу понятие «социальная ответственность бизнеса», которое несёт двойную смысловую нагрузку. Это ответственность бизнеса перед самим собой, т. е. за собственное развитие в системе соответствующего социума и за качественное состояние создателей этого бизнеса, т. е. людей. Ибо без них не будет этого самого бизнеса. Все потуги заменить работника автоматами и роботами, особенно в сфере бизнеса, успеха не имеют, но это явление временное и возможно через какое-то время из сферы услуг и спекуляции человек уйдет, но тогда будет теряться сам смысл бизнеса, кто будет потребителем. Даже оставшаяся часть элиты будет вынуждена снова разбиться на социальные слои, выстраивающиеся по вертикали. Во всяком случае, известная нам человеческая история говорит точно о слоях, стратах, кастах и т. д., то есть деление по вертикали. Клань же между собой даёт деление социума по горизонтали, но внутри себя они также почти автоматически расслаиваются на лидеров и подчинённых. Эта психологическая особенность уже изучена, и апробирована на практике. Американцы заметили эту особенность: отбирали одного лидера из десятка претендентов, избранных объединяли в отдельные группы, но как только группа сформировывалась, она тут же делилась внутри себя по вертикали. Поэтому лидер для сохранения своего авторитета должен иметь команду, готовую идти за ним. Бизнес готовит и поддерживает эту категорию своих работников. Как правило, начинается это с материальной заинтересованности, затем осуществляется переход к поддержке морально-нравственных ценностей. Это уже относится к мотивации бизнеса: надежда на увеличение производительности труда сотрудников; стабильность кадров и привлечение высокопрофессиональных кадров; повышение имиджа, авторитета компании; получение льгот налогового законодательства и т. д.

Все эти мероприятия уже начинают пересекаться с понятием «социальное предпринимательство». Это деятельность, напрямую нацеленная на смягчение или решение социальных проблем, в сфере предпринимательства. Автор намеренно пытается разграничить для полной ясности и понимания все эти понятия. В современных определениях при освещении какого-либо дела зачастую пишутся и слово *бизнес*, и

³¹ «Окно Овертона» – технология уничтожения человеческих сообществ |... antimarketing.by/kak -nas... копия

В пределах этого окна идею могут или не могут широко обсуждать, открыто поддерживать,... Соответственно, первое движение Окна Овертона – перевести тему.



слово *предпринимательство*. Но ведь исторически в России сложилось чёткое не только теоретическое понимание, но и практическое осмысление предпринимательства как производства вообще и, в частности, производство благ для народа. Россия имеет огромный опыт такого социального предпринимательства, сотни фабрикантов и заводчиков вели на своих предприятиях большую социальную работу.

Русские предприниматели: Ермаков Ф. Я. (1815-1895), Бугров Н. А. (1839-1911), Морозова М. А. (1830-1911), Леденцов Х. С. (1842-1907), Нечаев-Мальцов Ю. С. (1834-1913), Медведников И. Л. (1807-1889), Рукавишников Н. В. (1845-1875), Прохоров Н. И. (1860-1915), Красильщикова А. М. (1835-1902), Шелапутин П. Г. (1847-1914), Солодовников Г. Г. (1826-1901), Солдатенков К. Т. (1818-1901) создавали для своих рабочих почти современную социальную защищённость. И главное – это то, что имелся социальный лифт для творческого человека, умевшего на своём рабочем месте внести, по современному выражению, инновационную инициативу в процесс производства.

Бесплатное питание, образование, обеспечение жильём, медицинское обслуживание, всё это создавало возможность участия в распределении результатов своего труда, дополнительно мотивируя рабочих, и создавало особую духовную обстановку в коллективах. Так, московский купец Ермаков Флор Яковлевич более 5 млн рублей вложил в строительство и обустройство приютов и больниц для малоимущих, нижегородский купец Бугров Николай Александрович, почти 50% своей прибыли тратил на благотворительность. Владелица Никольской мануфактуры Морозова Мария Фёдоровна открыла специальный фонд, который оплачивал стажировку русских инженеров за границей. Вологодский купец Леденцов Христофор Семёнович Леденцов завещал сумму на развитие науки, превышающую завещанную Нобелем премию. Современному российскому учёному миру и предпринимателям стоит задуматься, и возможно, создать Леденцовскую премию, хотя бы за высокие достижения в социальном предпринимательстве.

Один из принципов русских предпринимателей гласил, что любовь и уважение к человеку труда со стороны предпринимателя порождает ответную любовь и уважение. В таких условиях возникает гармония интересов, что создает базу для развития у людей самых разнообразных способностей, побуждает их проявлять себя с лучшей стороны.

В дореволюционной России такими были взаимоотношения на предприятиях русского миллионера Мальцова С. И.: «С. И. Мальцова характеризовала постоянная забота о рабочих и членах их семей. Для рабочих были выстроены одно и двухэтажные дома на 3-4 комнаты с огородами. В сёлах района на средства Мальцова содержались бесплатные школы и больницы. Среди рабочих была достигнута почти поголовная грамотность, искоренено пьянство...»³². Это было в 60-х годах XIX века.

Другой русский предприниматель, В. А. Кокорев, писал:

32 См. Рынок и национализм. Спецназ России // specnaz.ru/articles/

«Мы видим, что в экономической жизни России пошатнулись три главных устоя: денежный курс, народный кредит и сельское хозяйство. Шаткость этих устоев искривила всё здание, по всем его линиям»³³. Эта фраза поясняет обратное, то есть отсутствие заботы и доверия к человеку трудящемуся. И подтверждает деятельность Мальцова С. И.: «... течение народной жизни не может быть направленно на путь спокойствия и благоденствия никакими иными мерами, кроме полного и верного согласования экономических закономерностей с нуждами и потребностями народа... Всё то, что не идёт прямо к этой простой цели, идёт против удовлетворения насущных потребностей Русской жизни». Современным российским искателям ценностей в бизнесе стоит обратиться к отечественной истории, вспомнить русских предпринимателей, которые эти ценности воплощали в жизнь. Наша история богата на примеры социального предпринимательства, но, к сожалению, они малоизвестны.

Итак, мы видим пересечение элементов бизнеса и предпринимательства, и даже их тесное сотрудничество. Но разница в том, что русское предпринимательство не просто воссоздавало человека трудящегося, оно насыщало его духовным содержанием, гордостью за принадлежность к российскому дому. Оно носило национальный характер. Этот опыт ещё мало изучен, в основном рассматривается современное состояние и развитие социальности в бизнесе западноевропейского или американского образца. Одним из таких современных известных исследователей и социальных предпринимателей является Мухаммад Юнус³⁴, получивший в 2006 году Нобелевскую премию мира. Бизнес он вводит внутрь социального предпринимательства, реализуя социальные задачи с использованием бизнеса. Юнус также описал принципы социального бизнеса – некую модель, по которой может работать социальный предприниматель. Современный социальный бизнес и предпринимательство работают в условиях капитализма, в различных странах по разному. Самый яркий пример показывает Швеция, её опыт показывает, что в современных условиях в отдельно взятом государстве можно добиться высокого уровня социального обеспечения граждан.

Вышерассмотренные положения не решают всех проблем, вызванных современными экономическими отношениями, но подводят нас к социализму – экономической, социально-политической системе, в которой должен был реализоваться принцип «От каждого по его способностям, каждому – по его труду», провозглашенный в Конституции СССР 1936 года, по которому должны были строиться экономические отношения в социалистическом (социальном) государстве. В этом принципе, нужно отметить, закладывался

132/0/640.htm копия (дата обращения 26.01.15 г.)

33 Кокорев В. Экономические провалы (по воспоминаниям с 1837 года) – gumer.info/bibliotek_Buks/Econom...

34 Мухаммад Юнус. Кредиты против бедности. nb-forum.ru/interesting/stories/... копия



элемент ответственности государства перед гражданином, он делал что мог, в рамках его способностей, но и получал только по труду, именно за то, что сделал, но обязательно получал. В этом принципе, естественно, не говорилось о других категориях граждан, нуждающихся в социальной защите, меры предусматривались на законодательном уровне для трудящихся. Социальное государство берёт на себя в большой степени заботу обо всех и, обо всём.

Самый яркий пример реализации социализма мы видим в СССР. Социальная политика в СССР была ориентирована на ограничение, на фактическое сдерживание доходов и установление социального равенства между различными группами населения. Вклад выдающегося учёного или руководителя в экономику мог принести огромную прибыль государству и, естественно, эти люди могли претендовать на большие, или лучше сказать, соответствующие вкладу дивиденды, но государство эти излишки направляло в места для ликвидации недостатков, что позволяло ему быть устойчивым и стабильным. Это можно было бы принять как необходимость, если бы общество было однородным, начиная с генетического уровня. Всё это выравнивало общество, и делало его более однородным. По этому пути в силу разных обстоятельств пошли многие страны всех континентов мира. То, что на сегодняшний день их осталось совсем немного и они несколько изменили первоначальную форму социализма, говорит только о том, что «первый блин комом». Куба, Северная Корея, Вьетнам, Китай не отказались от многих принципов социализма, но допустили и элементы капитализма. Такая сложная синергия даёт этим государствам возможность более устойчиво развиваться в условиях сильнейшего давления со стороны стран «старого» капитализма.

В условиях капитализма некоторые из них стали провозглашать себя социальными государствами, что стало закрепляться в их Конституциях, таких как Англия, Германия, Греция, Польша, Румыния, Франция, Швеция, в той или иной мере принципы социального государства закреплены в конституциях Турции, Нидерландов, Дании, и т. д. Особое внимание теоретиков и практиков привлекает социализм в Швеции, где главной задачей ставилась справедливость в обществе, в условиях единой социальной политики. Это стало началом

социальной уравниловки. В 1997 г. Швеция была провозглашена мультикультурным обществом, что привело эту страну к потере собственной идентичности. Сработал эффект «Обезьяньей лапы»³⁵. И всё положительное от такой социальной политики стало превращаться в свою противоположность. Если вспомнить Советский Союз, то по поводу культуры, там был принцип: «Национальная по форме и социалистическая по содержанию». Это давало возможность, придерживаясь социальных принципов сохранять для каждой нации свою идентичность.

Главное в идее социализма это не отчуждение человека от результатов своего труда. Это его участие в распределении того, что он произвёл и возможность социального роста по результатам своего труда, проще – наличие социального лифта. Через эту процедуру достигается эффект социальной справедливости. Всё это необходимо рассматривать в привязке к пространственно-временному фактору.

Итак, наш исследовательский опыт приводит к общему выводу, что в настоящее время социальный бизнес, социальная ответственность бизнеса, социальное предпринимательство и в целом социализм, имеют не только много общих признаков, которые, взаимопереплетаясь, создают новые формы экономических взаимоотношений, поглощая при этом или усиливая как позитивные свои черты, так и негативные, но и создают новые темы для исследований. Это всё даёт возможность и бизнесу, и предпринимательству в условиях перманентных кризисов создавать некоторую социальную основу для всех категорий населения. Но проблема социальности, тесно переплетающаяся с идеей справедливости, не только не решена, но требует к себе всё большего внимания, ради недопущения социальных взрывов, нередко перерастающих в кровавые революции.

Экономическая наука давно доказала, что производительность труда сегодня достигла того уровня, что дальше она не нуждается в повышении, наступило время развития человека, его самосовершенствования. Это может решить только социализм.

³⁵ Эффект обезьяньей лапы – Вики-КОБ (Концепция общественной... wiki-kob.ru/ / Эффект_обезьяньей_лапы копия

Список литературы

1. Бешкинская Е. В. Новые задачи социально-экономического развития России и необходимость повышения профессионального уровня кадров // Сегодня и завтра Российской экономики. 2009. № 27. С. 23-28.
2. Второв О. А. Возродим традиции содействия инновациям общества Христофора Леденцова // Бизнес для всех. – 2002. – 26 августа.
3. Лоза Г. Г., Панов А. И., Щедрова О. А. Блеск и нищета социальной политики МОСКВЫ. // Монография. М. : Изд-во Эйдос. – 2011.
4. Похвощев В. А., Панов А. И., Модянова Т. В. Зарубежные концепции формирования и реализации кадро-



- вой политики // Путеводитель предпринимателя. 2012. № 14. С. 178-196.
5. Об учреждении в Иркутске сиропитательного заведения и частного при нем банка // Полное собрание законов Российской империи. Собрание второе. – СПб.: Типография II отделения Собственной Его Императорского Величества канцелярии, 1837. – Т. XI. Отделение первое. 1836, № 9332. – С. 739–752.
 6. Орлов Н. Жизнь и благотворительная деятельность действительного статского советника Ф. Я. Ермакова. М., 1906.
 7. Панов А. И. К вопросу о духовных ценностях в бизнесе. Вестник МИРБИС (Институт) № 1. 2015. – С.63-68. <http://journal.mirbis.ru>
 8. Подолинский С. А. Труд человека и его отношение к распределению энергии. М.: Белые Альвы, 2005. – 160 с.
 9. Соломатин А. В. Эволюция экономического регулирования отраслей народного хозяйства // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. 2015. № 1. С. 119-122.
 10. Соломатин А. В. Проблемы развития корпоративной социальной ответственности бизнеса в концепции развития новой экономики // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 5. С. 133-135.
 11. Уколов В. Ф., Евтюхов С. С. Развитие взаимодействия предпринимательства, власти и общества // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2012. № 6. С. 190-195.
 12. Федорец А. И. Савва Морозов. – М: Молодая гвардия, 2013. – 350 с. – (Жизнь замечательных людей).
 13. Юнус М., Жоли А. Создавая мир без бедности. Социальный бизнес и будущее капитализма = Vers un monde sans pauvreté / Пер. И. Савельева. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 307 с.



Владимир Похвощев³⁶, Дарья Семенюк³⁷, Олег Зильберштейн³⁸
Vladimir Pohvoshchev, Darya Semenyuk, Oleg Zilbershtejn

МЕТОДОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

THE METHODOLOGY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Аннотация. Многолетние обсуждения проблем корпоративной социальной ответственности привели к изданию множества статей и монографий, посвященных разным аспектам этой проблемы. Несмотря на реальные различия в теоретических подходах, есть согласие в идее, что бизнес несет обязательство, связанное с устойчивым социальным развитием. Все концепции КСО четко определяют, что бизнес несет различные виды ответственности, и стремятся определить их объем и критерии измерения эффективности бизнеса на социальной арене. Что в свою очередь, порождает различные методологии, на которых строятся оценки эффективности социальной ответственности бизнеса.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бизнес, общественное ожидание от бизнеса, модели КСО.

Abstract. Perennial discuss corporate social responsibility issues have led to the publication of numerous articles and monographs on various aspects of this problem. Despite real differences in theoretical approaches, there is agreement on the idea that business has an obligation related to sustainable social development. All CSR clearly define what business brings a different kind of responsibility, and strive to determine their scope and the criteria for measuring business performance in the social arena. That, in turn, gives rise to different methodologies, which are based evaluation of the effectiveness of corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, business, public expectation from the business model of CSR.

Ссылка на статью: Похвощев В. А., Семенюк Д. Д., Зильберштейн О. Б. Методология социальной ответственности бизнеса // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 92-101. – Библиогр. : с. 99-101 (33 назв.).

³⁶ **Похвощев Владимир Александрович** – д-р экон. наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт), Москва, Россия. E-mail: aspirantura@mirbis.ru

Pohvoschev Vladimir A. – doctor of Economics, Professor, honored scientist of the Russian Federation. Moscow international higher business school MIRBIS (Institute). Moscow, Russia.

³⁷ **Семенюк Дарья Дмитриевна** – аспирант, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт), Москва, Россия. E-mail: Sesilia17@bk.ru

Semenyuk Darya D. – post-graduate, Moscow international higher business school MIRBIS (Institute). Moscow, Russia.

³⁸ **Зильберштейн Олег Борухович** – канд. экон. наук, доцент. Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт), Москва, Россия. E-mail: obz81@yandex.ru

Zilbershtejn Oleg B. – PhD, associate professor, Moscow international higher business school MIRBIS (Institute). (Moscow, Russia)

Понятие корпоративной социальной ответственности уточнялось в течение многих десятилетий. С нашей точки зрения, корпоративная социальная ответственность предполагает добровольное участие организации в развитии общества с социальной, экономической и экологической точки зрения. При этом, такое участие бизнеса напрямую связано с основной его деятельностью и реализуется в основном в дополнение к нормативным требованиям. Определение социальной ответственности охватывает весь функциональный и процессный спектр деятельности бизнеса. Поэтому для того, чтобы полно осветить вопрос методологии КСО следует обратиться к базовым моделям КСО, которые будучи сформированными на основе научной методологии и общенаучных методов познания, формируют различные совокупности совокупность правил, принципов, постулатов и идей. Также, необходимо дать характеристику основных категорий для каждой из моделей КСО. К ним традиционно относят³⁹ ожидания общества от деятельности бизнеса. Эти ожидания или, в принятой терминологии, категории включают: экономику, право, этику и филантропию (Рис. 1). Кэрролл определил, что из четырех категорий КСО, экономика составляет базу, на которую накладываются все другие категории. Однако, бизнес действительно несет ответственность перед законом, поскольку закон является способом общества регулировать правильное и неправильное поведение. Эти две категории являются обязательными. Этичное поведение бизнеса является не обязательным, но ожидаемо обществом и приветствуется им. Филантропические обязательства также не являются жестким требованием, но их

³⁹ A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance Author(s): Archie B. Carroll Source: The Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4 (Oct., 1979), p. 499; Georgina Asmah. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: DOES MOTIVATION MATTER? 2009. P. 8, 18-19.



выполнение приветствуется обществом.

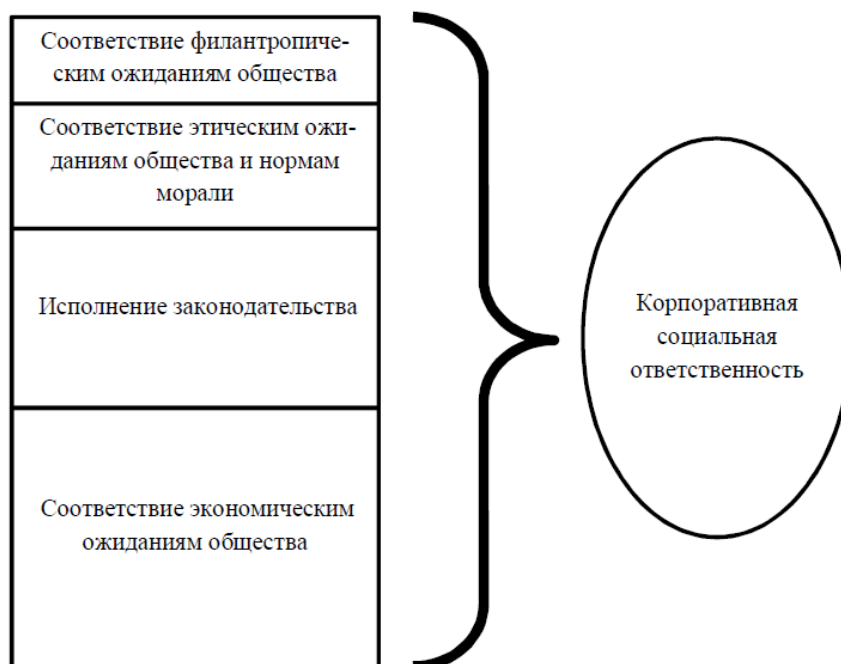


Рис. 1 – Категории КСО

Эти четыре категории не являются взаимоисключающими, не являются совокупными или дополняющими друг друга. Все эти ожидания общества от бизнеса всегда существовали в деловой практике, исторически бизнес брал на себя обязательства по этим ожиданиям в такой последовательности: экономические обязательства, юридические, этических и филантропические. Масштаб ожиданий-ответственности представлен на рисунке пропорционально. Кроме того, любые действия бизнеса могут иметь экономические, юридические, этические, или филантропические причины и последствия. То есть, причины действий, действия бизнеса и их последствия могут быть отнесены к одной или нескольким категориям.

Как отмечалось выше, вся социальная ответственность бизнеса, прежде всего, является экономической по своей природе. Экономические обязательства бизнеса составляют самую большую часть от всего объема обязательств и ожиданий общества. В данном случае бизнес несет ответственность за производство необходимых обществу товаров и услуг, а также получение прибыли от их реализации и роста на этой основе. Обобщенно в экономические обязательства бизнеса включают обязательства принесения дохода и экономического роста.

Правовые обязательства бизнеса состоят из соблюдения законов и других нормативно-правовых актов, официально принятых в обществе. Эти обязательства являются основой для эффективного выполнения экономической функции бизнеса. Общество ожидает, что бизнес выполнит свою экономическую миссию в рамках законных требований.

Этические обязательства достаточно сложно определить. Этические ожидания общества не зафиксированы формально, оценка этичности действий носит субъективный характер. В данном случае предполагаются такие действия бизнеса, которые соответствуют моральным ценностям, принятым в обществе, такое поведение и действия бизнеса, которое не обязательно зафиксировано в законах, но, тем не менее, приветствуется обществом.

Филантропическими или в первоначальной трактовке дискретными обязательствами бизнеса принято считать превентивную деятельность, удовлетворяющую зарождающуюся или еще не сформулированную четко потребность общества. В данном случае подразумевается, что бизнес берет на себя некоторые социальные функции, при этом, следует учитывать то, что невыполнение этих функций не рассматривается обществом как аморальные действия.

Каждая из описанных категорий являются элементами большинства существующих моделей КСО. Важной частью моделей является, то, каким образом они связаны между собой и, каким образом происходит взаимопереход от одной категории к другой. То есть, эти четыре категории и их взаимосвязи позволят нам далее подробно описать модели КСО. Кроме того, позволяют провести систематизацию и классификацию социальной ответственности применительно к конкретному бизнесу, проекту или отрасли. Необходимо не только определить природу (экономическую, правовую, этическую, филантропическую) социальной ответственности, но, также необходимо определить актуальные области социальной ответственности, с которыми связаны обязательства бизнеса. К факторам, которые являются наиболее значимыми при выборе областей соци-



ального участия бизнеса можно отнести:

1. Соответствие общественной потребности и корпоративного интереса или способности оказать помощь;
2. Серьезность общественной потребности;
3. Интерес высших должностных лиц;
4. Значение общественных действий связей с общественностью;
5. Давление правительства.

Одной из первых моделей, которая достаточно полно охватила спектр экономических и неэкономических проблем в определении социальной ответственности, была так называемая «Модель тройного концентрического круга КСО» (three concentric circles)⁴⁰ или «Концентрическая круговая модель КСО» (The concentric-circle (CON) model)⁴¹ – подход Комитета по Экономическому развитию⁴² (Рис. 2). Эта модель предполагает проникновение неэкономических интересов в базовую экономическую функцию бизнеса.



Рис. 2 – Концентрическая круговая модель КСО⁴³

Внутренний круг (первый) включает основные обязанности бизнеса по эффективному выполнению экономической функции – производство качественных товаров и услуг, получение прибыли, экономический рост. Модель определяет экономическую функцию с точки зрения КСО, а именно, то, что рост бизнеса должен приносить пользу обществу: повышать уровень жизни, удовлетворяя нужды и потребности граждан в качественных товарах и услугах, обеспечивать справедливое ценообразование, гарантировать достойную заработную плату сотрудникам, расширять возможности для карьерного роста, бороться с бедностью. Таким образом, доходность бизнеса не является основным показателем эффективного выполнения экономической функции. Объем экономической ответственности широк и непосредственно ориентирован на пользу обществу. Экономическая ответственность бизнеса состоит в том, чтобы конструктивно удовлетворить потребности общества.

Промежуточный (второй) круг включает обязательства бизнеса осуществлять экономическую функцию с учетом экологического фактора, с соблюдением гражданских прав и свобод сотрудников и других социальных приоритетов. Другими словами, вводится элемент социальной ответственности, который требует, чтобы компании осуществляла действия с учетом

40 [https://books.google.ru/books?id=P7aeROk851wC&lpg=PA24&ots=3-JvgDet9J&dq=Committee%20for%20Economic%20Development%20\(CED\)%20%20Three%20concentric%20circles%20of%20CSR&hl=ru&pg=PR4#v=onepage&q=Committee%20for%20Economic%20Development%20\(CED\)%20%20Three%20concentric%20circles%20of%20CSR&f=false](https://books.google.ru/books?id=P7aeROk851wC&lpg=PA24&ots=3-JvgDet9J&dq=Committee%20for%20Economic%20Development%20(CED)%20%20Three%20concentric%20circles%20of%20CSR&hl=ru&pg=PR4#v=onepage&q=Committee%20for%20Economic%20Development%20(CED)%20%20Three%20concentric%20circles%20of%20CSR&f=false) и A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance Author(s): Archie B. Carroll Source: The Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4 (Oct., 1979), pp. 497-505 и https://www.ced.org/pdf/Social_Responsibilities_of_Business_Corporations.pdf

41 AVIVA GEVA. Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice.// Business and Society Review Volume 113, Issue 1, pages 1–41, March 2008 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8594.2008.00311.x/full>

42 <https://www.ced.org/>

43 Составлено на основе публикаций: 1) Liangrong Zu. Corporate Social Responsibility, Corporate Restructuring and Firm's Performance: Empirical Evidence from Chinese Enterprises. Berlin: Springer. 2009. 307 p.; 2) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance Author(s): Archie B. Carroll Source: The Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4 (Oct., 1979), pp. 497-505; 3) Geva A. Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice.// Business and Society Review Volume 113, Issue 1, pages 1–41, March 2008



социальных проблем и этических норм. Этические проблемы являются неотъемлемой частью любой деловой практики. Этическая ответственность не может быть реализована отдельно от иной деятельности бизнеса. В данном случае не стоит выбор между требованиями экономики и требованиями этики. В рамках данной модели экономика является этикой.

Внешний круг включает ту ответственную деятельность, которую бизнес должен реализовать для интенсивного развития социальной среды. Сюда можно отнести такие проблемы, которые не требуют немедленного решения и не влияют напрямую на операционную деятельность бизнеса. Однако, общество может ожидать и требовать помощи бизнеса в решении этих проблем в рамках имеющихся ресурсов. В широком смысле, филантропия в этой модели означает обязательство бизнеса помощь в достижении полезных социальных эффектов для широкой общественности. Однако, филантропия не является просто корпоративными вкладами в гуманитарные проекты и социальные объекты, не предполагающие получения финансовой, но предполагает использование специальных компетенций и преимуществ бизнеса в решении важных социальных проблем.

Исходная Концентрическая круговая модель КСО состоит из трех кругов, А. Гева⁴⁴ дополняет эту модель еще одним промежуточным (расположен между экономическим и этическим кругом) кругом – законность. Этот круг включает два типа социально-ответственного поведения корпорации. Первый тип предполагает неукоснительное соблюдение буквы закона, а второй следование духу закона. В первом случае, бизнес, естественно, соблюдает все нормативно-правовые требования. Этот вид юридической ответственности включает такие варианты как: строгое соответствие закону, оппортунистическое соответствие, предотвращение судебных исков и ожидание изменений в законодательстве, то есть, юридические обязанности. Во втором – бизнес определяет те аспекты деятельности, в которых нормативно-правовое регулирование необходимо и желательно с точки зрения КСО. То есть, юридическая ответственность как внутреннее понимание норм поведения бизнеса в контексте приверженности общественному благу – юридические устремления.

В этой модели каждый элемент внутреннего круга является также участником следующего более широкого внешнего круга. Таким образом, с точки зрения КСО, все экономические функции учитывают юридические, этические и филантропические аспекты.

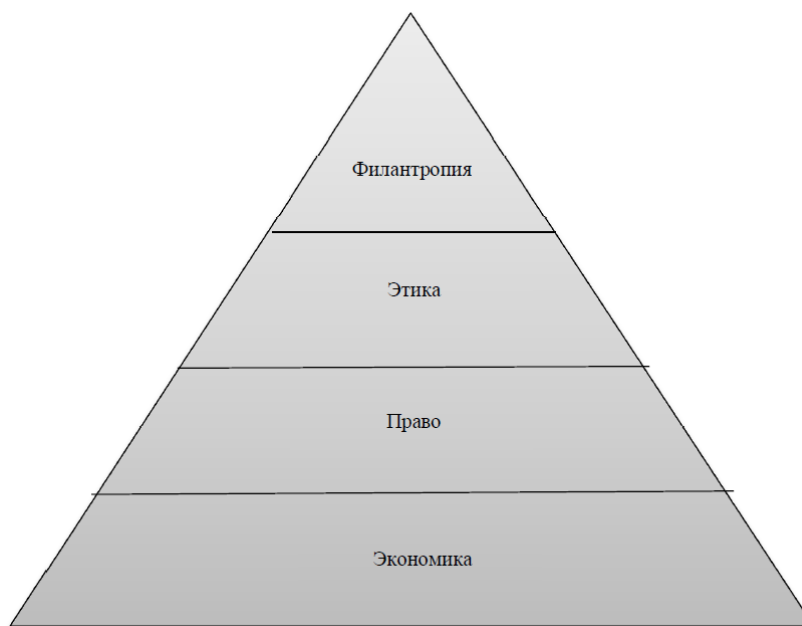


Рис. 3 – Пирамида социальной ответственности А. Кэрролла

Основная идея модели состоит в том, что бизнес принимает на себя обязательство работать на социальное улучшение и это обязательство действует как постоянная функция, всюду и по всем процессам бизнеса. Взаимодействие бизнеса, общества и государства в рамках Концентрической круговой модели направлено на защиту и усиление общего благосостояния, а также соблюдение частных интересов. Модель представляет отношения между бизнесом и обществом с двух точек зрения: «снаружи-вовнутрь» и «изнутри-наружу». Перемещение от внешнего круга внутрь означает общественный контроль, таким образом, реализуется потребность общества в наложении определенных стандартов поведения на деловую активность в целях сохранения базовой функции бизнеса как важного инструмента социального прогресса. Перемещение от внутреннего круга к внешнему предполагает распространение эффективных практик и социальных норм бизнеса в общество.

Все категории корпоративной социальной ответственности совместно используют ресурсы бизнеса. Нет никакой линей-

44 Geva A. Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice.// Business and Society Review Volume 113, Issue 1, pages 1–41, March 2008



ной связи и никакой иерархии в модели. Модель предполагает, что жизненная функция бизнеса является экономической; несмотря на это, бизнес-решения непрерывных учитывают, взаимосвязанные экономические и моральные компоненты. Действительно, эта модель ответственности могла бы размыть различие между различными обязательствами. Однако, эта структура помогает менеджеру видеть, что различные типы обязательств находятся в постоянных и динамических взаимосвязях. В то же время это не препятствует тому, чтобы менеджер рассмотрел каждую категорию ответственности саму по себе в процессе принятия решения.

Следующая модель, наиболее известная в наше время, Пирамида корпоративной социальной ответственности А. Кэрролла⁴⁵. В ней был структурирован весь спектр ожиданий общества от обязательств бизнеса, и определен с точки зрения приведенных в начале параграфа категорий. Согласно модели (Рис. 3), четыре вида социальной ответственности составляют КСО: экономическая («получение прибыли»), правовая («подчинение закону»), этическая («быть этическим») и филантропическая («быть хорошей компанией с высокой гражданской ответственностью»). Согласно Кэрроллу, пирамида отражает концептуальную модель КСО, включает отдельные компоненты, взятый вместе, и составляющие единое целое. Быть социально ответственным для бизнеса, в этой модели, означает, что доходность и повиновение к закону являются основными условиями при обсуждении этики фирмы и степени, до которой это поддерживает общество.

В Различные уровни в пирамиде помогают менеджерам видеть различные типы обязательств, которые общество ожидает компаний. Обязательства в пирамиде представлены иерархически в порядке уменьшающейся важности. Базовой является экономическая ответственность, все другие уровни социальные обязательства бизнеса основаны на экономической ответственности фирмы, потому что без этого в них отпадает потребность. Бизнес по ожиданию общества, будет работать в рамках закона, таким образом, правовая (юридическая) ответственность изображена как следующий уровень пирамиды. Этическая ответственность определяется с точки зрения тех действий или методов, ожидаемых или запрещаемых обществом, при том, что они не зафиксированы в законах. Последний уровень – филантропическая ответственность. Пирамида характеризует необходимый и достаточный набор обязательств, которые социально-ответственный бизнес должен одновременно выполнить, учитывая их уменьшающуюся важность.

Модель пирамиды рассматривает КСО с точки зрения социальных ожиданий, которым бизнес должен стремиться соответствовать. Преобладающие социальные нормы и ожидания обеспечивают внешние критерии, с помощью которых может быть измерен уровень социальной ответственности; таким образом, понятие ответственности в модели сокращено до нормативных ограничений социальной восприимчивости бизнеса. Другими словами, КСО в данной модели, в основном, удобна для бизнеса. КСО рассматривается не как цель, которую нужно максимизировать, а как параметр. В целом, пирамида способствует удовлетворительным социальным действиям, но не стимулирует бизнес к социальному росту.

Таким образом, в этой модели, экономическая роль бизнеса в обществе сконцентрирована на создании прибыли в соответствии с неоклассической экономической теорией. Юридическая ответственность ограничена строгими нормами закона, то есть – буквой закона. При этом, дух закона, в большей степени, относится к этическому уровню социальной ответственности. Ответственность на этическом уровне предполагает отклик на те социальные ожидания и нормы, которые не имеют правового статуса.

Филантропическая ответственность в пирамиде фокусируется на улучшении качества жизни сотрудников, местных сообществ и, в конечном счете, общества в целом. То есть, определены те области добровольного социального участия, которые не входят в экономический, юридический, и этический уровни. Роль филантропии обсуждается в контексте пирамиды Кэрролла с двух точек зрения: внутренняя филантропия, направленная на внутреннюю среду бизнеса, и внешняя, направленная за его пределы. Филантропия ценится обществом, но фактически менее важна, чем другие три категории социальной ответственности. Таким образом, в модели Кэрролла, отношение к филантропии основано на неоклассической экономической теории и позиции М. Фридмана, что менеджмент должен обеспечить как можно большую прибыль в рамках закона и морали. Можно сказать, что понимание филантропии является границей между неоклассическими и новым широким пониманием гражданственного поведения бизнеса,

В этой модели КСО представляет собой сумму отдельных уровней социальной ответственности. Предполагается, что компании могут не только быть прибыльными и этическими, но они должны выполнить эти обязательства одновременно. В данном случае может возникать проблема, связанная с установкой приоритетов. Данная модель выявила еще одну важную категорию КСО – социальную восприимчивость или отклик бизнеса на нужды общества. С. П. Сети сформулировал схему

45 Carroll, Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991



КСО с тремя составляющими для анализа адаптации поведения бизнеса к общественным потребностям⁴⁶:

- 1) социальное обязательство;
- 2) социальная ответственность;
- 3) социальная восприимчивость.

Социальное обязательство предполагает реакцию бизнеса в ответ на рыночные силы или юридические ограничения. Социальная ответственность предполагает действия бизнеса, которые соответствуют преобладающими социальными нормами, значениями и ожиданиями. Социальная восприимчивость, третий элемент в схеме, предполагает, что бизнес не отвечает на социальное давление, а прогнозирует его и упреждает.

На этих основаниях была сформулирована Трехмерная концептуальная модель корпоративного социального действия Арчи Б. Кэрролла⁴⁷ (Рис. 4), всесторонне описывает существенные аспекты корпоративной социальной работы. К существенным аспектам в данной модели относят:

1. Содержание корпоративной социальной ответственности (y);
2. Социальные запросы (x);
3. Социальная восприимчивость бизнеса (философия социальной восприимчивости) (z).

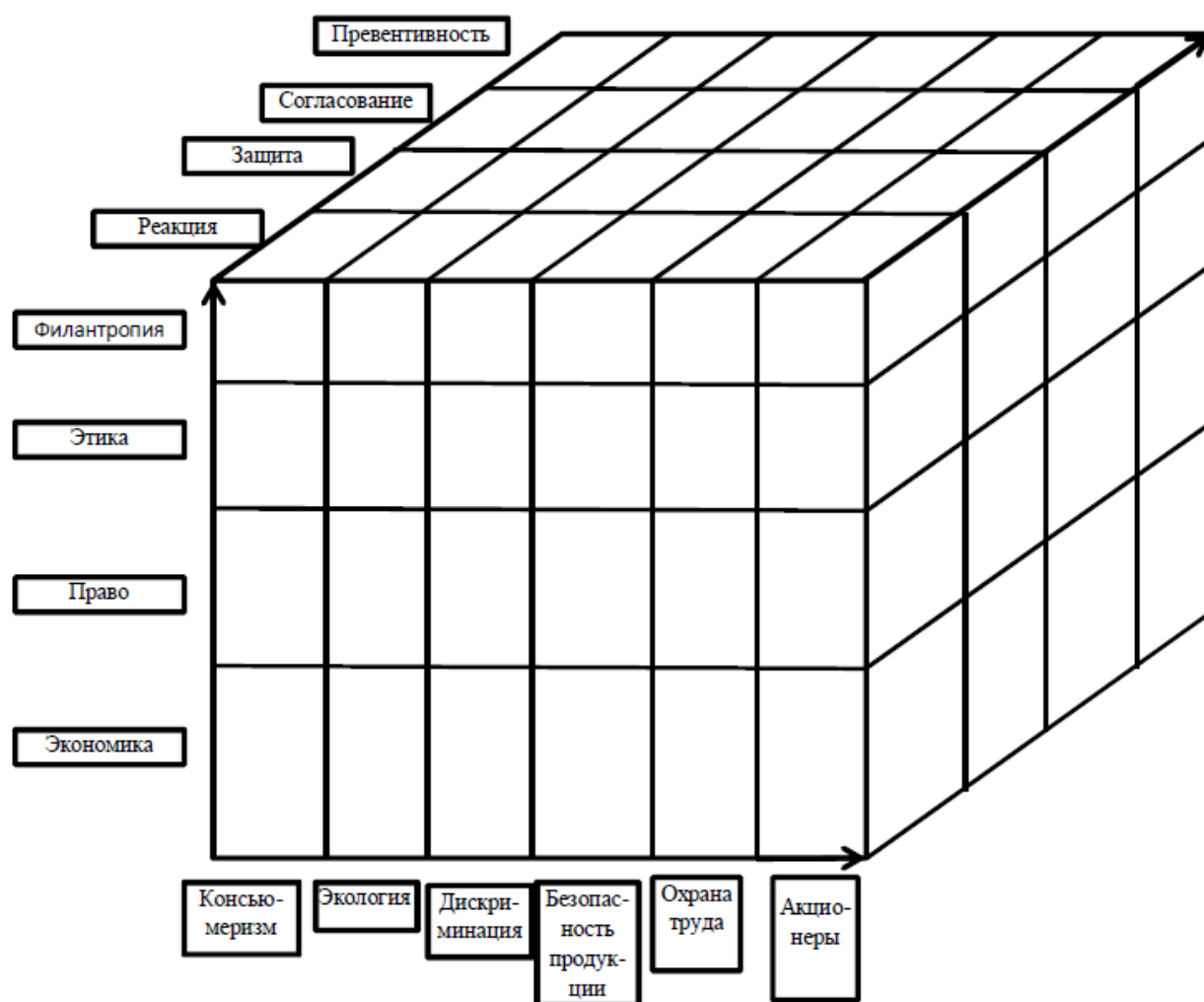


Рис. 4 – Трехмерная концептуальная модель корпоративного социального действия

Социальная восприимчивость можно рассматривать с точки зрения превентивных действий бизнеса на зарождающиеся запросы общества, и оцениваться в промежутке от отсутствия превентивных действий до абсолютной превентивности. Основное внимание бизнеса должно находиться на прогнозировании запросов общества и соответствующих действиях.

⁴⁶ Sethi, S. P. Dimensions of corporate social responsibility. California Management Review, 1975, 17(3), 58-64.

⁴⁷ A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance Author(s): Archie B. Carroll Source: The Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4 (Oct., 1979), pp. 497-505 Published by: Academy of Management Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/257850>



Возможны четыре вида социальной восприимчивости бизнеса:

1. реакция на возникший запрос и давление общества в виде жесткой борьбы или отказа от требований общества;
2. защита от давления общества с помощью PR и минимального удовлетворения интересов общества;
3. Согласование интересов бизнеса и общества;
4. Превентивные действия.

С точки зрения бизнеса социальная восприимчивость позволяет ему действовать «на своем поле» формируя социальную повестку дня, и не увязать в попытках получить точные представления о запросах общества. Социальная восприимчивость затрагивает, в основном, процессы планирования и социального прогнозирования, управления общественной деятельностью, принятие решений по взаимодействию с обществом и корпоративную социальную политику.

Использование этой модели целесообразно и в академической среде и на практике. Модель, прежде всего, облегчает понимание различий в социальной деятельности бизнеса. Три аспекта (параметра) модели позволяют сформулировать вопросы, которые важно решить при планировании социальной работы. Модель объединяет экономические и социальные проблемы. Кроме того, она позволяет вместить этические и филантропические ожидания в рациональные экономические и правовые рамки.

Последняя, рассматриваемая нами модель, – Модель пересечения категорий КСО⁴⁸ (Рис. 5) отличается от Пирамиды Кэрролла двумя главными аспектами:

1. Допускает взаимосвязь элементов КСО;
2. Отклоняет иерархию этих элементов.

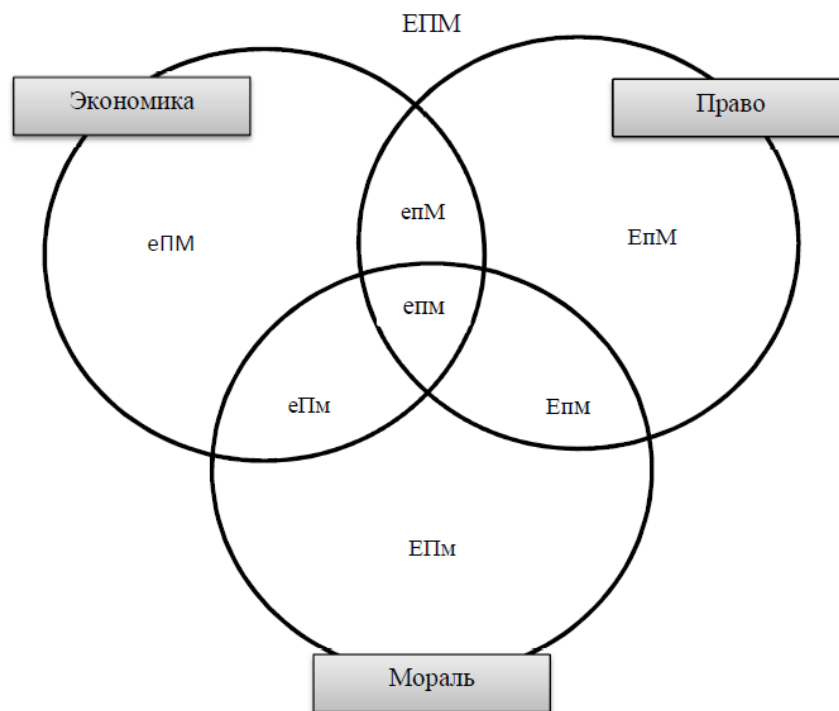


Рис. 5 – Модель пересечения категорий КСО

Данная модель предполагает, что различные категории КСО (экономика, право и мораль) находятся в динамическом взаимодействии друг с другом. При этом, полная корпоративная ответственность обеспечивает гармонию между категориями и устраняет конфликты между ними. Основная идея модели состоит в том, что ни одна из категорий КСО не имеет большего значения относительно других. В частности экономическая ответственность является не обязательно самой важной.

Модель отражает природу пересечения категорий КСО и действий бизнеса, которые могут быть описаны, классифицированы и проанализированы. Пересечения категорий КСО создают восемь разделов: семь внутренних и один внешний. Выделено три категории: экономика (е), право (п), мораль (м). Заглавными буквами (Е, П, М) показаны те сектора, в которых необходимо обратить внимание на соответствующие категории, прописными буквами

⁴⁸ <http://www.ukessays.com/essays/management/corporate-social-responsibility-definition-management-essay.php#ftn9> ; Thomas M. Jones. An Integrating Framework for Research in Business and Society: A Step toward the Elusive Paradigm? The Academy of Management Review Vol. 8, No. 4 (Oct., 1983), pp. 559-564; Sandra Waddock . Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship // Business and Society Review. Volume 109, Issue 1, pages 5–42, March 2004



обозначены сектора в которых соответствующая категория достаточна.

В секторе «ePM» бизнес свободен от социальных (правовых и этических) проблемы. Бизнес, относящийся к этому сектору пренебрегает законом и считается неэтичный. Аналогично можно охарактеризовать и остальные сектора.

Завершая рассмотрение моделей КСО следует упомянуть отечественных авторов изучающих данную проблему. К сожалению, в нашей стране исследователи выбрали неверный путь изучения моделей КСО. Рассматриваются региональные особенности корпоративной социальной деятельности. Так Плакасов Т. О. предлагает следующую обобщенную классификацию моделей КСО⁴⁹:

- 1) по механизму регуляции;
- 2) по движущим силам.

В работе Плакасова указывается, что: «Конечно, перечисленные подходы к КСО являются скорее теоретическими конструктами, идеализированными моделями, которые обретают «плоть и кровь» в конкретных ситуациях разных стран, отраслей, культур. Поэтому кроме разделения подходов (моделей) КСО на основе механизмов социальной регуляции бизнеса, выделяют также различные региональные модели КСО. Главное различие моделей при этом связано с тем, самостоятельно ли бизнес определяет меру своего вклада в развитие общества или нет»⁵⁰.

В монографии Перекрестова Д. Г., Поварича И. П., Шабашева В. А.⁵¹ проведен сравнительный анализ моделей КСО также по региональному признаку. В статье Симоновой Л. М., Аникеевой О. П., Бердиной Л. А.⁵² приведена таблица сравнение моделей корпоративной социальной ответственности в России, США и Европе. В статье Н. В. Кузнецовой и Е. В. Масловой⁵³ отмечается: «спектр международных моделей корпоративной социальной ответственности определяется в первую очередь дилеммой: бизнес самостоятельно определяет меру своего вклада в развитие общества или официальные и неофициальные институты производят согласование общественных интересов, которые затем трансформируются в обязательные требования к бизнесу»⁵⁴.

То есть, российские авторы необоснованно подменяют модели (которые должны служить основой для получения информации о реальных процессах, явлениях и системах) КСО практическими примерами корпоративного социального действия или теоретическими подходами к пониманию КСО.

Таким образом, представленный в статье материал выявляет методологические основы корпоративной социальной ответственности путем сравнения базовых предположений, концептуальных структур, методологических инструментов и организационных возможностей основных моделей КСО (пирамида Кэрролла, Трехмерная концептуальная модель корпоративного социального действия, Модель пересечения категорий КСО и Концентрическая круговая модель и другие). Данные модели позволяют сформировать совокупность правил, принципов, постулатов и идей, которые могут быть заложены в основу познания социальной ответственности бизнеса. Отметим, что пирамида Кэрролла и концентрические круговые модели отражают состояние КСО в плоской двумерной системе координат, а модель пересечения категорий и модель Сети-Кэрролла позволяют в разной степени оценить состояние КСО в объемной системе координат. С одной стороны, данная объемность позволяет сделать более точные оценки, и, соответственно принять более обоснованные управленческие решения, но, с другой стороны, усложняет эти процессы.

Список литературы

1. Аникеева О. П., Симонова Л. М. Модели социальной ответственности бизнеса: мировой опыт и российская практика // Вестник ТюмГУ. 2010. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa-mirovoy-opyt-i-rossiyskaya-praktika> (дата обращения: 16.06.2016).
2. Аникина И. Д. Проблемы и перспективы развития российской модели корпоративной социальной ответственности // ТДР. 2012. №5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya>

49 Плакасов Т. О. Эффективность инструментов корпоративной социальной ответственности. Дисс. ... к. э. н. М. 2012 С. 54

50 Там же. С. 49

51 Перекрестов Д. Г., Поварич И. П., Шабашев В. А. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. Издательство "Академия Естествознания". 2011. <http://www.rae.ru/monographs/139-4587>

52 Симонова Л. М., Аникеева О. П., Бердина Л. А. Модели корпоративной социальной ответственности // Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. №5 (15). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-1> (дата обращения: 13.07.2015). Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-1#ixzz3fr3hpl18>

53 Н. В. Кузнецова, Е. В. Маслова. Модели корпоративной социальной ответственности // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2013. №4 (24). С. 22-36. <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/ec/24/image/24-022.pdf>

54 Там же. С. 35-36.



- [rossiyskoy-modeli-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti](#) (дата обращения: 16.06.2016).
3. Благов Ю. Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2011. № 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-kontseptsii-kso-i-teoriya-strategicheskogo-upravleniya-1> (дата обращения: 16.06.2016).
 4. Ершова Н. А. Концепция устойчивого развития – обеспечение экономической и социальной безопасности России // Вестник Академии права и управления. 2013. № 30. С. 87-90.
 5. Ершова Н. А. КСО – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ФАКТОРАМИ ИННОВАЦИОННОГО РИСКА // Полиграфист. В помощь руководителю и главному бухгалтеру. 2015. № 1 (67). С. 49-56.
 6. Зильберштейн О. Б. и др. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративного управления и организационной структуры / Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю., Шкляр Т. Л., Герасимова С. А., Семенюк Д. Д. // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-2 (66-2). С. 1163-1170.
 7. Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю. Основы управления социальными проектами бизнеса // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2015. Т. 6. № 3. С. 50–55
 8. Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю., Шкляр Т. Л. Подходы к определению экономического эффекта от реализации социальных проектов бизнеса // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/76EVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI:10.15862/76EVN515
 9. Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю., Шкляр Т. Л. Формы и модели реализации корпоративной социальной ответственности в развивающихся странах // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-1 (63-1). С. 1060-1065.
 10. Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю., Шкляр Т. Л., Герасимова С. А., Семенюк Д. Д. Система управления социальной ответственностью бизнеса Hewlett Packard Company // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, № 1 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/69EVN116.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI:10.15862/69EVN116
 11. Кузнецова Н. В., Маслова Е. В. Модели корпоративной социальной ответственности // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2013. №4 (24). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti> (дата обращения: 16.06.2016).
 12. Осипов В. С. Дисфункции государственного управления и направления их преодоления // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2015. № 1. С. 74-84.
 13. Осипов В. С. Институциональные дисфункции взаимодействия государства, бизнеса и общества // ЦИТИСЭ. 2015. № 3. С. 7.
 14. Осипов Владимир Сергеевич. Теория и методология конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.01 / Осипов Владимир Сергеевич; [Место защиты: Институт экономики РАН - Учреждение Российской академии наук]- Москва, 2014.- 276 с.
 15. Перекрестов Д. Г., Поварич И. П., Шабашев В. А. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. Издательство "Академия Естественных наук". 2011. <http://www.rae.ru/monographs/139-4587>
 16. Плакасов Т. О. Эффективность инструментов корпоративной социальной ответственности. Дисс. ... к.э.н. М. 2012
 17. Похвоцев В. А. Стратегия социально-экономического развития Московской области до 2025 года: угрозы и возможности // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2012. № 10. С. 88-93.
 18. Похвоцев В. А., Лукина А. В. «Зеленая экономика» в социальном развитии России // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2014. № 17. С. 70-74.
 19. Савичева Е. Ю. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России // Проблемы современной экономики. 2010. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-sotsialnoy-otvetstvennosti-malogo-biznesa-v-rossii> (дата обращения: 16.06.2016).
 20. Симонова Л. М., Анисеева О. П., Бердина Л. А. Модели корпоративной социальной ответственности // Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. №5 (15). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-1> (дата обращения: 13.07.2015).
 21. Соломатин А. В. Эволюция экономического регулирования отраслей народного хозяйства // Вестник Мо-



- сковской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. 2015. № 1. С. 119-122.
22. Соломатин А. В. Проблемы развития корпоративной социальной ответственности бизнеса в концепции развития новой экономики // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 5. С. 133-135.
 23. Трещевский Ю. И., Никитина Л. М. Методология исследования корпоративной социальной ответственности // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti> (дата обращения: 16.06.2016).
 24. Цуциева О. Т., Гобозова А. З. Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности // МНИЖ. 2013. №6-2 (13). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-modeley-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti> (дата обращения: 16.06.2016).
 25. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance Author(s): Archie B. Carroll Source: The Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4 (Oct., 1979), pp. 497-505;
 26. Asmah Georgina. Corporate social responsibility: does motivation matter? 2009. P. 8, 18-19
 27. Carroll, Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991
 28. Geva A. Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice.// Business and Society Review Volume 113, Issue 1, pages 1-41, March 2008 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8594.2008.00311.x/full>
 29. Liangrong Zu. Corporate Social Responsibility, Corporate Restructuring and Firm's Performance: Empirical Evidence from Chinese Enterprises. Berlin: Springer. 2009. 307 p.;
 30. Sethi, S. P. Dimensions of corporate social responsibility. California Management Review, 1975, 17(3), 58-64.
 31. Thomas M. Jones. An Integrating Framework for Research in Business and Society: A Step toward the Elusive Paradigm? The Academy of Management Review Vol. 8, No. 4 (Oct., 1983), pp. 559-564;
 32. Waddock Sandra. Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship // Business and Society Review. Volume 109, Issue 1, pages 5-42, March 2004
 33. <http://www.ukessays.com/essays/management/corporate-social-responsibility-definition-management-essay.php#ftn9> ;
 34. [https://books.google.ru/books?id=P7aeROk851wC&lpg=PA24&ots=3-JvgDet9J&dq=Committee%20for%20Economic%20Development%20\(CED\)%20%20Three%20concentric%20circles%20of%20CSR&hl=ru&pg=PR4#v=onepage&q=Committee%20for%20Economic%20Development%20\(CED\)%20%20Three%20concentric%20circles%20of%20CSR&f=false](https://books.google.ru/books?id=P7aeROk851wC&lpg=PA24&ots=3-JvgDet9J&dq=Committee%20for%20Economic%20Development%20(CED)%20%20Three%20concentric%20circles%20of%20CSR&hl=ru&pg=PR4#v=onepage&q=Committee%20for%20Economic%20Development%20(CED)%20%20Three%20concentric%20circles%20of%20CSR&f=false)
 35. <https://www.ced.org/>
 36. https://www.ced.org/pdf/Social_Responsibilities_of_Business_Corporations.pdf



ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА**THEORIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Аннотация. Одним из часто обсуждаемых вопросов в научной литературе по менеджменту в настоящее время стал вопрос о взаимной ответственности бизнеса, общества и государства. Следует сразу отметить, что каждый элемент в этой триаде имеет разные возможности и ресурсы, а также способности применять их. Это, в свою очередь, обуславливает многогранность данного вопроса, и возможность его обсуждения с точек зрения различных наук (политологии, социологии, экономики и менеджмента). Авторы статьи как специалисты в области управления рассматривают данную проблему с точки зрения менеджмента организации. Однако, даже в рамках одной отрасли наук к настоящему моменту так и не сложилась целостная картина понимания ответственности в системе управления бизнесом.

Ключевые слова: ответственность бизнеса, социальная ответственность бизнеса.

Abstract. One of the issues often discussed in the literature on management, now - was the question of mutual responsibility of business, society and the state. It should immediately be noted that each element in this triad has different capabilities and resources, as well as the ability to apply them. This, in turn, determines the diversity of this issue, and the opportunity to discuss it with the points of view of different sciences (political science, sociology, economics and management). The authors in the field of management experts consider this problem from the point of view of the organization's management. However, even within the same industry of Sciences, to date, has not formed a coherent picture of the understanding of responsibility in business management system..

Keywords: business responsibility, social responsibility of business,

Ссылка на статью: Соломатин А. В., Юрковский А. В. Теории социальной ответственности бизнеса // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 102-110. – Библиогр. : с. 108-110 (45 назв.).

1 **Соломатин Александр Васильевич** – канд. экон. наук, проректор по научной работе, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт), Москва, Россия. E-mail: avs@mirbis.ru.

Solomatin Alexander V. – Ph. D., Vice-rector for research, Moscow international higher business school MIRBIS (Institute), Moscow, Russia.

2 **Юрковский Александр Владимирович** – аспирант. Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт), Москва, Россия. E-mail: yurkovskyAV@mail.ru.

Yurkovsky Alexander V. – postgraduate. Moscow international higher business school MIRBIS (Institute), Moscow, Russia.

Многие деятели науки и практики³ сводят проблему социальной ответственности бизнеса к ответам на следующие вопросы:

- Является ли бизнес морально ответственным субъектом?
- Обязан ли бизнес действовать в условиях определенных моральных обязательств?
- Должен ли соблюдать все требования общества и

групп, чьи интересы затрагиваются его действиями?

- Может ли поведение бизнеса формироваться на основе принципов справедливости?
- Имеет ли бизнес моральные обязательства по защите и сохранению окружающей среды?
- Должен ли бизнес стремиться к чему-либо, кроме капитализации?
- Есть ли у бизнеса обязанности перед обществом по обеспечению занятости, устранению дискриминации и др.?

3 См. напр.: Плакасов Т. О. Эффективность инструментов корпоративной социальной ответственности. Дисс. ... к. э. н. М. 2012. 214 с.; Стратегия и лучшая практика устойчивого развития в странах Евразии. Материалы 1-го Международного Саммита по корпоративной социальной ответственности. Киев. 2009; Доклад о социальных инвестициях в России 2004: Роль бизнеса в общественном развитии. 2004. Под общ. ред. С. Е. Литовченко. М.: Ассоциация Менеджеров; Доклад о социальных инвестициях в России 2008: Интеграция КСО в корпоративную стратегию. 2008. Под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. М. Ассоциация Менеджеров; Из России с любовью: Национальный вклад в глобальный контекст КСО. 2008. The Economist Intelligence Unit; Развитие социально ответственной практики: аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов, 2006-2007 годы выпуска. Аналитический обзор. 2008. Под общ. ред. А. Н. Шохина.; и др.

В соответствующей литературе данная проблема получила название корпоративной социальной ответственности (КСО). Отметим, что понятие корпоративная социальная ответственность несколько уже, чем социальная ответственность бизнеса, но в целом являются синонимами. С нашей точки зрения, первое понятие применимо к крупному и среднему бизнесу, где собственники участвуют в управлении опосредовано через менеджмент, а второе понятие относится к предприятиям любого масштаба (крупный, средний и малый бизнес) независимо от наличия или отсутствия корпоративной системы управления.

Наиболее точным, на наш взгляд, определением социальной



ответственности в широком смысле является следующее: «... наложение воли общества на свободную волю индивида, направление его активности в определенные рамки»⁴. Фактически данное определение вскрывает все противоречия заложенные в идею социальной ответственности бизнеса. Однако, не следует дословно интерпретировать данный термин – КСО, возникший в США еще в первой трети XX века, а основы идеи об ответственности бизнеса перед обществом были заложены в работах Р. Оуэна и других социалистов-утопистов (Сен-Симон К., Фурье Ш. и др.)⁵. Харитоновна Е. Н. подчеркивает, «что ответственность не имеет смысла, если индивид или организация не обладают свободой выборов вариантов своего поведения. Именно свобода воли является предпосылкой ответственности, которая в социальном развитии проявляет себя в сложном, динамичном и противоречивом процессе, где характер участия бизнеса определяется направлением и социальными последствиями конкретной деятельности, которые избираются свободно. В этом смысле ответственность ... проявляется как мера свободы. В любой ситуации выбор управленческого решения определяет позицию менеджеров, которая не только отвечает потребностями и интересами бизнеса, но и соответствует социальным целям организации»⁶. На наш взгляд, точнее было бы говорить о проблеме социальной ответственности (деятельности) бизнеса или даже о его социальной значимости. То есть, рассматривать данную проблему не с точки зрения морали и юриспруденции, а в экономической и управленческой плоскости. *Фактически деятельность менеджмента в области КСО должна быть направлена на повышение социальной эффективности бизнеса.*

Чегринцева Н. С. даёт следующее определение корпоративной социальной ответственности – «инициативный и добровольный вклад предпринимательского сообщества в социализацию экономического общественного развития посредством распределения части финансовых, материальных, технологических, информационных, управленческих и иных ресурсов в некоммерческие общественные продукты, для формирования конкурентных преимуществ и достижения в стратегическом отношении экономического

4 Черменина А. П. Проблема ответственности в этике. Автореф. дис...канд. филос. наук. - Ленинград, 1965. С. 12.

5 См. напр.: Оуэн Р. Избранные сочинения в двух томах – Москва, Ленинград: Издательство Академии наук СССР, 1950; Гладышев Андрей Владимирович. К.-А. Сен-Симон в идейной жизни Франции времен Консульства и Империи : Дис. ... д-ра ист. наук : 07.00.03 : Саратов, 2003 544 с. РГБ ОД, 71:04-7/83 ; Самсонова Т.Н. Проблема равенства в западноевропейской социально-политической мысли XV - первой половины XIX века : Дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.01 : Москва, 1999, 345 с.; Павлова Е.В. Критика современных буржуазных фальсификаций идейно-теоретического наследия Ш. Фурье : Дис. ... канд. филос. наук : 09.00.02: Москва, 1984, 195 с. и Социальная ответственность бизнеса: опыт России и Запада. М., 2004; 6 Харитоновна Е. Н. Управление социально ответственной деятельностью промышленных предприятий (на примере черной металлургии). Дис. ... д. э. н. М. 2009. С. 43-44

эффекта»⁷. Важным аспектом в этом определении является *добровольность социальных инициатив бизнеса и их направленность на создание конкурентных преимуществ* в долгосрочном периоде и для отдельного бизнеса, и для отрасли, и для общества, с которым взаимодействует бизнес. На наш взгляд, именно с этой точки зрения необходимо рассматривать

Сапрыкина О. А. приводит следующую классификацию подходов к определению КСО⁸:

1. Конкурентный подход к определению КСО предполагает, что цели деятельности предприятия находятся в определенном противоречии, при этом достижение экономических целей первично, при этом социальные цели могут иметь опосредованную экономическую оценку.

2. Социальная ответственность как этическое поведение бизнес-структур предполагает, что бизнес добровольно солидарен с обществом в оценке этических норм и выполняет свои функции в соответствии с установленными нормами морали, при этом, не только соответствует ожиданиям общества, но и превосходит их.

3. КСО как взаимоотношения компании с заинтересованными сторонами предполагает, что бизнесом четко определены стейкхолдеры (заинтересованные стороны), их понимание этики и морали, бизнес ощущает чувство долга выполнять на добровольной основе вложения в устойчивое развитие общества, учитывая его ожидания, выходящее за рамки определенного законом минимума.

4. КСО в контексте устойчивого развития общества предполагает, что бизнес интегрирует свои цели и цели общества, и направляет свои ресурсы на общее экономическое, социальное и экологическое развитие.

Следует отметить, что социальная ответственность бизнеса направлена, как на внешнюю, так и на внутреннюю среду организации. К внутренней социальной ответственности относят деятельность, связанную с развитием персонала организации. В частности: программы по обеспечению безопасности труда; внедрение современных моделей оплаты труда; пропорциональный рост производительности труда и заработной платы; дополнительное медицинское страхование; развитие сотрудников через обучающие программы и повышение квалификации и др. Внешняя же составляющая социальной ответственности бизнеса вызывает полемику. Эта часть социальной ответственности не регламентируется законодательно, а регулируется существующими традициями. Можно выделить такие её традиционные направления как благотворительность, забота об экологии, развитие местного сообщества, помощь в кризисных ситуациях, производство высококачественной продукции и оказание услуг.

Как было указано выше, идеи о взаимно эффективном

7 Чегринцева Н. С. Совершенствование системы мониторинга корпоративной социальной ответственности. Дис. ... к. э. н. Ростов-на-Дону. 2012. С. 10.

8 Сапрыкина О. А. Корпоративная социальная ответственность: оценка результативности в ходе аудита. Дис. ... к. э. н. Новосибирск. 2012. С. 21-22.



сотрудничестве бизнеса и общества возникли в первой половине XIX века как ответ на сложное экономическое и социальное положение рабочих промышленных предприятий. Известно, что практические попытки устранить противоречия между бизнесом и обществом были неудачными, но заложили основу теории социальной ответственности бизнеса. Следующим этапом в формировании взглядов на социальную ответственность бизнеса можно считать марксистскую теорию, которая предлагала решить противоречия между обществом и бизнесом путем уничтожения последнего. В ответ на это на рубеже XIX-XX веков в США в среде крупного капитала зародилось филантропическое движение. Активность его участников была направлена на развитие не только их профессиональной среды, но и на улучшение всей социальной ситуации в ареале своего обитания. В начале XX века появилась доктрина «капиталистической благотворительности», одним из основоположников которой считается Эндрю «Святой Андрей» Карнеги, теория была изложена в его книге «Евангелие процветания»⁹. Этот этап развития теории и практики социальной ответственности бизнеса охватывает около 50 лет, до середины XX века, и характеризуется, в том числе появлением благотворительных фондов, бизнес школ, проведением исследований в области организации труда и трудовых отношений, внедрением результатов исследований в практику бизнеса и учебные программы. Еще одним важным аспектом формирования теории социальной ответственности стало основание в 1919 году Международной организации труда. Макарова Е. П. называет этот этап «попечительское управление»¹⁰, что означает заботу о сотрудниках организации, поскольку это ведет к более высокой производительности и доходности на предприятии. Следующим этапом в развитии социальной ответственности бизнеса можно считать появление концепции заинтересованных сторон и публикацию Г. Боуэном своей работы «Социальная ответственность бизнесмена»¹¹, в которой сформулирована концепция социальной ответственности как обязанности проводить политику и принимать решения, которые соответствуют целям и ценностям демократического общества. Этот этап продолжается и в наше время.

В 60-е гг. – сер. 70-х гг. XX века возникают три основные теории КСО, которые и являются по сей день источником противоречий.

Теория корпоративного эгоизма Милтона Фридмана (1971 г.), который утверждал, что суть социальной ответственности бизнеса состоит в эффективном использовать ресурсов и энергии действий, в пределах правил игры, которые приведут к увеличению прибыли. Позицию Фридмана ярко характеризует следующая цитата: «Когда я слышу бизнес-

менов, красноречиво говорящих о «социальной ответственности бизнеса в системе свободного предпринимательства», я вспоминаю замечательные строки о старике, понявшем в возрасте 70 лет, что он говорил прозой всю свою жизнь. Предприниматели считают, что они защищают свободу предпринимательства, когда говорят, что бизнес не занимается «просто» получением прибыли, а содействуют потребностям общества, что бизнес имеет «социальную совесть» и серьезно обеспокоены своими обязательствами по обеспечению занятости, ликвидации дискриминации, избегают загрязнения, и все остальные лозунги современных реформаторов. На самом деле это – проповедь социализма. Бизнесмены, которые говорят таким образом, являются невольными марионетками в руках интеллектуальных сил, которые подрывают основу свободного общества этих последних десятилетий.

Обсуждение «социальной ответственности бизнеса» отличается аналитической раскованностью и отсутствием четкости. Что значит сказать, что «бизнес» имеет обязанности? Только люди могут иметь обязанности. Корпорация является искусственной системой, и в этом смысле может иметь искусственные обязанности, но «бизнес» в целом нельзя сказать, чтобы имел обязанности. Первый шаг к ясности в изучении теории социальной ответственности бизнеса состоит в том, чтобы прояснить именно то, что это означает для всех заинтересованных сторон»¹².

Теория корпоративного альтруизма и была озвучена Комитетом по экономическому развитию (The Committee for Economic Development) в ответ на статью М. Фридмана, опубликованную в New York Times, и является прямо противоположной точкой зрения. Комитет рекомендовал корпорациям улучшать качество жизни граждан.

Теория разумного эгоизма, которая является центристской и предполагает, что социальная ответственность бизнеса позволяет сокращать долгосрочные потери компаний. То есть, направляя финансы на социальные и филантропические программы, компании создают благоприятные условия в обществе и, следовательно, сокращают затраты в долгосрочной перспективе.

Идея Фридмана – отбросить социальные проблемы (любые проблемы сотрудников, клиентов или общества) и сконцентрироваться на максимизации прибыли и росте бизнеса – была на тот момент многообещающей.

В 1976 году Михаэль Йенсен и Дин Уильям Меклинг из Университете Рочестера математически обосновали взгляды Фридмана на социальную ответственности бизнеса в статье «Теория фирмы: поведение менеджеров, затраты агентства и структура собственности»¹³. В данной работе отмечается, что миллионы людей добровольно вкладывают миллиарды личных долларов, евро, рублей и т. д. в акции корпораций, то есть передают их на попечение менедже-

9 Карнеги Э. Автобиография. Евангелие богатства. Пер с англ. Бабук М. А. М.: Изд. Попурри. 2014. 480 стр.

10 Е. П. Макарова. Трансформация представлений о социальной ответственности бизнеса. // <http://www.lib.csu.ru/vch/246/006.pdf>

11 Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y., 1953

12 Milton Friedman. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. // The New York Times Magazine, September 13. 1970.

13 <http://www.sfu.ca/~wainwrig/Econ400/jensen-meckling.pdf>



ров. Рост корпоративного сектора, а также рост рыночной стоимости корпораций предполагает, что, по крайней мере, до настоящего времени, кредиторы и инвесторы в целом и в целом не были разочарованы результатами, несмотря на присущие корпоративным структурам недостатки.



Рис. 1 – Схема развития теорий корпоративной социальной ответственности

В этот же период мотивация топ-менеджеров привязывается к стоимости бизнеса. Таким образом, желание менеджмента обогатиться было реализовано в интересах акционеров, что в свою очередь привело к концентрации внимания менеджеров именно на стоимости управляемого ими бизнеса. Концентрация внимания на увеличении «биржевой стоимости акций» имела значительные и вредные побочные эффекты. Давление институциональных инвесторов, а также интересы топ-менеджмента привели к недальновидным стратегиям, бухгалтерским манипуляциям, снижению этических норм, отказам от вложений в долгосрочные проекты.

Не все согласились с теорией биржевой стоимости акций. Подход Фридмана радикален и резко отличается от приведенных выше концепций и, например, понимания КСО Эдвардом Фриманом, который утверждает¹⁴, что бизнес со-

ставляет часть общества, переплетен с историческими связями и ростом через взаимодействие. С точки зрения Фримана прибыль не должна быть единственной причиной существования бизнеса, но одной из ролей бизнеса в обществе. Эту роль бизнес должен играть в обществе наряду с другими ролями, такими, например, как обеспечение занятости. В целом, роль бизнеса состоит в том, чтобы сбалансировать требования заинтересованных сторон.

Действительно, можно согласиться с Фрименом и др. в том, что бизнес мог бы создавать, в первую очередь, богатство для всех заинтересованных сторон. Однако, большинство компаний не обладают финансовыми и другими ресурсами для этого. Крупные корпорации имеют ресурсы для реализации социальной ответственности в каждой географической точке своего функционирования. Но какой будет реакция собственников малого и среднего бизнеса на рост расходов и изменение стоимости акций? Продолжат ли они вкладывать капитал в эти компании, зная, что они теряют деньги, но делают социально ответственный «бизнес»? Ответ очевиден. Следует обратить

14 R. Edward Freeman, Andrew C. Wicks, Bidhan Parmar, (2004) Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited". *Organization Science* 15(3):364-369. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1040.0066> <http://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/orsc.1040.0066%20>



внимание на то, что такая ситуация характерна для развитых экономик, и отчасти для КНР. То есть в тех странах, где действительно полноценно функционирует фондовый рынок и собственники отделены от менеджмента. Для нашей страны такая ситуация характерна в меньшей степени, что связано с обоснованно низким доверием собственников к наемным управляющим, во-первых, и спецификой рынка, во-вторых.

В 1973 Питер Фердинанд Друкер в книге *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*¹⁵ привел аргумент против концепции биржевой стоимости акций. В его представлении, существует только одно допустимое определение цели бизнеса – создать клиента. Только клиент, по его мнению, определяет, каков будет бизнес, только клиент, чья готовность заплатить за товар или услугу преобразует экономические ресурсы в богатство, вещи, товары. То есть, клиент является основой бизнеса и сохраняет его. Друкер так же отмечает, что в современном обществе нет никакой другой руководящей группы, кроме менеджеров. Если руководители основных институтов, и особенно бизнеса, не возьмут на себя ответственность за общее благо, никто не сделает этого. Тезис Питера Друкера о первенстве клиента не имел большого отклика до начала массовой глобализации экономики и появления Интернета. В настоящее же время позиция Друкера выглядит более актуальной. Потребитель получил неограниченный выбор, мгновенный доступ к достоверной информации и способности оперативно взаимодействовать между собой. Власть на рынке перешла от продавца к покупателю. Клиенты начали настаивать на получении лучшего, более дешевого продукта, наряду с более удобным, надежным и персонализированным. Непрерывные инновации являются основным требованием для выживания бизнеса.

Таким образом, в настоящее время получение прибыли больше не является основной целью корпорации, и даже рост бизнеса отходит на второй план. Эти цели остаются, но во главу угла становятся нечто иное.

Апофеозом современного этапа стала разработка в 2010 году интегрированной отчетности GRI G4¹⁶ и публикация Международного стандарта ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности»¹⁷.

Обзор зарубежных публикаций по теме социальной ответственности бизнеса позволил составить следующую схему развития теорий в данной области.

Из рисунка 1 видно, что в настоящее время базой для развития научной мысли в области КСО является теория корпоративного социального действия. Следует также отметить, что на основе идей корпоративного гражданства, устойчивого развития и управления стейкхолдерами возникла концеп-

ция социального предпринимательства.

Концепция Управление стейкхолдерами (Stakeholder management) предполагает вместо того, чтобы концентрироваться на общих категориях КСО, ориентироваться на конкретные требования и силу заинтересованных сторон, то есть, отдельных лиц или организаций, затрагивающих или попадающих под влияние деятельности бизнеса. Основные принципы управления стейкхолдерами предполагают следующее:

- максимально полное сотрудничество в системе заинтересованных сторон с учетом целей бизнеса;
- основные действия бизнеса направлены на построение эффективных взаимоотношений с теми стейкхолдерами, которые имеют наибольшие законные основания, силу и срочность требований.

Эта концепция направлена на объединение стейкхолдеров, для принятия общих взаимовыгодных решений.

Концепция *Корпоративное гражданство* (Corporate citizenship) появилась из-за определенных факторов, оказавших влияние на общественные отношения и бизнес. Среди этих факторов: кризис идей общества всеобщего благосостояния и глобализация, процессы сокращения влияния государства на рыночные отношения, сокращение удельных затрат, связанных с созданием инноваций. Эти факторы усиливают, с одной стороны, власть бизнеса, а, с другой – степень его интеграции и принадлежности обществу. Фактически, в рамках этой концепции, бизнес наделяется гражданскими правами и обязанностями.

Концепция *Устойчивое развитие* (Sustainable development) предполагает учет влияния действий бизнеса на макросреду и сверхдлительную перспективу, выходящую за рамки стратегического планирования. То есть, устойчивое развитие предполагает интеграцию социальных, экологических и экономических идей для сбалансированного развития будущих поколений. Для бизнеса это означает создание методологий деятельности, которые в будущем обеспечат его сбалансированное развитие и достойную роль в обществе.

Концепция *Социальное предпринимательство* (Social entrepreneurship) предполагает создание социальной ценности вместе с экономической. Стратегии бизнеса должны включать социальные проблемы и искать лучшие способы их решения. Генерация бизнесом такой социальной ценности и есть область социального предпринимательства. Социальное предпринимательство создает широкий спектр преимуществ для компаний. Социальное предпринимательство, в первую очередь, предполагает социальные улучшения путем мобилизации и умелого использования ресурсов бизнеса. Социальные улучшения фактически создают благоприятную среду, в которой работает бизнес. Таким образом, это приносит выгоду бизнесу непосредственно от социальных инициатив, которые он поддерживает.

Концепцию *создания общей стоимости* (Creating Shared Value) в обобщенном виде представляет собой стра-

15 <http://www.slideshare.net/siddharthgyagi/management-tasks-responsibilities-practices-by-peter-druker>

16 См. <https://www.globalreporting.org/resource/library/Russian-G4-Part-One.pdf>

17 См. <http://media.rsp.ru/document/1/6/4/64150d953949a8b84b2e0c315e8e4318.pdf>



тегия развития будущего рынка¹⁸. Эта концепция предполагает развитие экономической системы, рынков, компаний и сообществ в долгосрочной перспективе и в интересах бизнеса и стейкхолдеров. В рамках этой концепции ставятся следующие вопросы:

– возможно ли использовать социальные проекты бизнеса для создания инноваций?

– возможно ли получить доступ к новым рынкам или расширить существующие с помощью реализации социальных проектов?

– снижают ли расходы и повышают производительность бизнеса его социальные проекты?

По словам Портера М. Ю. и Крамера М. Р.¹⁹, эта концепция предполагает вовлечение бизнеса, создающего экономическую ценность в создание стоимости социальной путем обращения социальных проблем в потребности. То есть, это новый способ добиться экономического успеха. Компании, известные своим трезвым подходом к бизнесу – GE, Google, IBM, Intel, Johnson & Johnson, Nestle, Unilever и Wal-Mart – уже предприняли важные усилия создать совместно используемую стоимость путем нового понимания пересекающихся интересов общества и бизнеса. Необходима глубокая оценка социальных потребностей, большее понимание истинных основ роста производительности и способность сотрудничать с учетом тенденции слияния коммерческих и некоммерческих интересов.

На наш взгляд, следует согласиться с мнением Никитиной Л. М.²⁰ о том, что в основе сущности корпоративной социальной ответственности лежат три главных аспекта:

1. Общественно-значимый аспект, направленный на внешнюю среду. В этом случае корпоративная социальная ответственность является отражением совокупности общественных интересов, ценностей и ожиданий заинтересованных сторон в целях и действиях компании.

2. Созидательный аспект, который имеет смешенное влияние. При этом корпоративная социальная ответственность является специфической реакцией компаний на требования, предъявляемые обществом, и проявляется в ее управляемости, сознательной и четкой организации.

3. Практический аспект, воздействующий на внутреннюю среду бизнеса. Корпоративная социальная ответственность как противоречивая система деклараций и действий предприятия, адресованных заинтересованным сторонам.

Исходя из изложенного выше, возможно сформулировать следующее определение корпоративной социальной ответственности. *Корпоративная социальная ответственность – это процесс реализации бизнесом*

18 James Epstein-Reeves. What is 'Creating Shared Value'? <http://www.forbes.com/sites/csr/2012/06/04/what-is-creating-shared-value/>

19 Michael E. Porter, Mark R. Kramer Creating Shared Value <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

20 Никитина Л. М. Система корпоративной социальной ответственности в России: содержание, факторы развития, механизм управления. Дис. ... д. э. н. Воронеж. 2011. С. 75-76.

широкого спектра совместных с заинтересованными сторонами программ, включающих в себя конкретные проекты, которые, в свою очередь, создают некоторые дополнительные позитивные эффекты (выгоды) как для заинтересованных сторон, так и для бизнеса. При этом необходимо уточнить, что формальным инициатором и главным актором программ и проектов является бизнес, однако, фактическим источником и идеологом выступают те или иные общественные институты и группы заинтересованных сторон.

Следует напомнить, что группы, относящиеся к заинтересованным сторонам, обладают разной степенью влияния в различные периоды времени. В том числе, одни могут в некоторой степени зависеть от бизнеса, но и бизнес может зависеть от других.

Под заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) в узком смысле понимаются частные лица или бизнес, которые вложили деньги во что-то (например, компании)²¹, в широком смысле – индивид, группа или организация, которые имеют определенный интерес или озабоченность по поводу деятельности конкретного бизнеса в целом или отдельных его элементов²². Заинтересованные стороны могут повлиять или быть затронуты действиями, целями и политикой бизнеса. Стейкхолдеры могут быть внутренними или внешними относительно бизнеса, и могут быть расположены ниже и выше на уровнях различных иерархий. При этом, интерес может выражаться в форме стимулов к деятельности по обладанию преимуществами, сокращению или росту обязательств, снижению или повышению ответственности, обладанию правами, связанными с материальными или нематериальными активами.

В качестве заинтересованных сторон в рамках КСО могут выступать пользователи, бенефициары, различные категории топ-менеджеров, профсоюзы, средства массовой информации, поставщики и партнеры²³.

Взаимное влияние бизнеса и заинтересованных сторон обеспечивается за счет реализации совместных проектов, и во многом определяется функциями бизнеса, которые имеют существенную социальную составляющую. Кузеванова А. Л. выделяет следующие социальноориентированные функции бизнеса: «разработка стратегии коммерческой организации должна учитывать задачи стабильного развития корпорации, взаимовыгодного сотрудничества всех участвующих в бизнесе сторон; организация трудового и

21 <http://www.merriam-webster.com/dictionary/stakeholder>

22 См. подробнее: Bryson, J. (2004) What to do when stakeholders matter. Public Management Review, 6 (1), p.21 – 23; Eden, C. and Ackermann, F. (1998) Making Strategy: The Journey of Strategic Management, p117, London: Sage Publications.; Freeman, R. E. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach, p46, Boston, MA: Pitman. Latest edition; Freeman, Edward. (2010) Strategic Management: A Stakeholder Approach, Cambridge: Cambridge University Press.

23 <http://stakeholdermap.com/stakeholder-definition.html#edenackermann>



торгового процессов призвана обеспечить соблюдение норм безопасности для работников и требований к качеству продаваемых товаров для потребителей; формирование системы взаимоотношений с клиентами, характер которой должен соответствовать императивам современной этики бизнеса; деятельность по развитию человеческих ресурсов компании, заключающаяся не только в обучении, повышении квалификации кадров, но и в формировании корпоративной культуры; выстраивание отношений с органами государственной власти, целью которых является поиск разумного сочетания корпоративных и общественных интересов; установление диалога с общественностью, важность которого для бизнеса состоит в том, что формирование положительного общественного мнения о деятельности компании будет способствовать ее коммерческому успеху; разработка экологической политики организации, являющейся неотъемлемой частью социально ответственной деятельности фирмы; реализация политики, ориентированной на интересы потребителей и расширение возможности реинжиниринга на основе построения

системы менеджмента качества»²⁴.

Таким образом, в статье раскрыты базовые теории, лежащие в основе современного понимания социальной ответственности бизнеса, и вызывающие весь комплекс противоречий.

Дальнейшая актуальность и необходимость продолжения исследований в области социальной ответственности бизнеса в России обусловлена не только теоретическими противоречиями, но отсутствием общей методологической базы, а также слабо эффективным управленческим инструментарием реализации социальных проектов бизнеса. Кроме того, перед нами в полный рост встает вопрос четкого определения того, в чем конкретно проявляется социальная ответственность бизнеса, и каковы роль и место этих проявлений в деятельности бизнеса. Особую актуальность эти вопросы приобретают именно сейчас, в условиях экономической нестабильности.

24 Кузеванова А. Л. Структурно-функциональный анализ социальной ответственности бизнеса // Среднерусский вестник общественных наук. 2013. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/struktorno-funktsionalnyy-analiz-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa> (дата обращения: 26.02.2016).

Список литературы

1. Гладышев Андрей Владимирович. К.-А. Сен-Симон в идейной жизни Франции времен Консульства и Империи : Дис. ... д-ра ист. наук : 07.00.03 : Саратов, 2003 544 с. РГБ ОД, 71:04-7/83.
2. Доклад о социальных инвестициях в России 2004: Роль бизнеса в общественном развитии. 2004. Под общ. ред. С. Е. Литовченко. М.: Ассоциация Менеджеров.
3. Доклад о социальных инвестициях в России 2008: Интеграция КСО в корпоративную стратегию. 2008. Под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. М. Ассоциация Менеджеров.
4. Ершова Н. А. Концепция устойчивого развития – обеспечение экономической и социальной безопасности России // Вестник Академии права и управления. 2013. № 30. С. 87-90.
5. Ершова Н. А. КСО – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ФАКТОРАМИ ИННОВАЦИОННОГО РИСКА// Полиграфист. В помощь руководителю и главному бухгалтеру. 2015. № 1 (67). С. 49-56.
6. Зильберштейн О. Б. и др. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративного управления и организационной структуры / Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю., Шкляр Т. Л., Герасимова С. А., Семенюк Д. Д. // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-2 (66-2). С. 1163-1170.
7. Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю. Основы управления социальными проектами бизнеса // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2015. Т. 6. № 3. С. 50–55.
8. Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю., Шкляр Т. Л. Подходы к определению экономического эффекта от реализации социальных проектов бизнеса // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/76EVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI:10.15862/76EVN515.
9. Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю., Шкляр Т. Л. Формы и модели реализации корпоративной социальной ответственности в развивающихся странах // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-1 (63-1). С. 1060-1065.
10. Зильберштейн О.Б., Шахнес Т.Ю., Шкляр Т.Л., Герасимова С.А., Семенюк Д.Д. Система управления социальной ответственностью бизнеса Hewlett Packard Company // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №1 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/69EVN116.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI:10.15862/69EVN116.



11. Из России с любовью: Национальный вклад в глобальный контекст КСО. 2008. The Economist Intelligence Unit.
12. Кабашкин Виктор Алексеевич. Формирование и развитие партнерских отношений государства и предпринимательских структур в Российской Федерации : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Кабашкин Виктор Алексеевич; [Место защиты: Моск. международ. высш. школа бизнеса "МИРБИС"]. – Москва, 2007. – 301 с.: ил. РГБ ОД, 71 07-8/644.
13. Карнеги Э. Автобиография. Евангелие богатства. Пер с англ. Бабук М. А. М.: Изд. Попурри. 2014. 480 стр.
14. Кузеванова А. Л. Структурно-функциональный анализ социальной ответственности бизнеса // Среднерусский вестник общественных наук . 2013. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-funktsionalnyy-analiz-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa> (дата обращения: 26.02.2016).
15. Макарова Е. П. Трансформация представлений о социальной ответственности бизнеса // <http://www.lib.csu.ru/vch/246/006.pdf>
16. Никитина Л. М. Система корпоративной социальной ответственности в России: содержание, факторы развития, механизм управления. Дис. ... д. э. н. Воронеж. 2011. С. 75-76.
17. Осипов В. С. Дисфункции государственного управления и направления их преодоления//Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2015. № 1. С. 74-84.
18. Осипов В. С. Институциональные дисфункции взаимодействия государства, бизнеса и общества // ЦИТИСЭ. 2015. № 3. С. 7.
19. Осипов Владимир Сергеевич. Теория и методология конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.01 / Осипов Владимир Сергеевич; [Место защиты: Институт экономики РАН – Учреждение Российской академии наук]. – Москва, 2014. – 276 с.
20. Оуэн Р. Избранные сочинения в двух томах – Москва, Ленинград: Издательство Академии наук СССР, 1950.
21. Павлова Е. В. Критика современных буржуазных фальсификаций идейно-теоретического наследия Ш. Фурье : Дис. ... канд. Филос. Наук: 09.00.02: Москва, 1984, 195 с.
22. Плакасов Т. О. Эффективность инструментов корпоративной социальной ответственности. Дисс. ... к. э. н. М. 2012. 214 с.
23. Похвощев В. А. Стратегия социально-экономического развития Московской области до 2025 года: угрозы и возможности//МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2012. № 10. С. 88-93.
24. Похвощев В. А., Лукина А. В. «ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА» В СОЦИАЛЬНОМ РАЗВИТИИ РОССИИ// МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2014. № 17. С. 70-74.
25. Развитие социально ответственной практики: аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов, 2006-2007 годы выпуска. Аналитический обзор. 2008. Под общ. ред. А. Н. Шохина.; и др.
26. Самсонова Т. Н. Проблема равенства в западноевропейской социально-политической мысли XV – первой половины XIX века : Дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.01 : Москва, 1999, 345 с.
27. Сапрыкина О. А. Корпоративная социальная ответственность: оценка результативности в ходе аудита. Дис. ... к. э. н. Новосибирск. 2012. С. 21-22.
28. Соломатин А. В. Эволюция экономического регулирования отраслей народного хозяйства // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. 2015. № 1. С. 119-122.
29. Социальная ответственность бизнеса: опыт России и Запада. М., 2004.
30. Стратегия и лучшая практика устойчивого развития в странах Евразии. Материалы 1-го Международного Саммита по корпоративной социальной ответственности. Киев. 2009.
31. Харитоновна Е. Н. Управление социально ответственной деятельностью промышленных предприятий (на примере черной металлургии). Дис. ... д. э. н. М. 2009. С. 43-44.
32. Чегринцева Н. С. Совершенствование системы мониторинга корпоративной социальной ответственности. Дис. ... к.э.н. Ростов-на-Дону. 2012. С. 10.
33. Черменина А. П. Проблема ответственности в этике. Автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Ленинград, 1965. С. 12.
34. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y., 1953.
35. Bryson, J. (2004) What to do when stakeholders matter. Public Management Review, 6 (1), p.21 – 23.
36. Eden, C. and Ackermann, F. (1998) Making Strategy: The Journey of Strategic Management, p117, London: Sage Publications.



37. Freeman, Edward. (2010) Strategic Management: A Stakeholder Approach, Cambridge: Cambridge University Press.
38. Freeman, R. E. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach, p46, Boston, MA: Pitman. Latest edition.
39. Friedman Milton. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. // The New York Times Magazine, September 13. 1970.
40. James Epstein-Reeves. What is 'Creating Shared Value'? <http://www.forbes.com/sites/csr/2012/06/04/what-is-creating-shared-value/>
41. Michael E. Porter, Mark R. Kramer Creating Shared Value. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
42. <http://media.rspp.ru/document/1/6/4/64150d953949a8b84b2e0c315e8e4318.pdf>
43. <http://stakeholdermap.com/stakeholder-definition.html#edenackermann>
44. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/stakeholder>
45. <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Russian-G4-Part-One.pdf>



ЗАЩИТА ПРАВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТА

PROTECTION OF THE RIGHTS OF ENTREPRENEURS IN THE FIELD OF TRANSPORT

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос защиты прав предпринимателей, в частности малого и среднего бизнеса, в сфере транспорта с точки зрения Министерства транспорта Российской Федерации, а также роль Минтранса в развитии социальной ответственности. Автор статьи раскрывает формы и методы взаимодействия бизнеса и власти в лице Минтранса России, затрагивает одну из ключевых проблем, которая сегодня волнует предпринимателей, оказывающих услуги по перевозке пассажиров и грузов автомобильным транспортом.

Ключевые слова: Министерство транспорта Российской Федерации, малое и среднее предпринимательство, пассажирские и грузовые перевозки

Abstract. This article discusses the issue of protecting the rights of entrepreneurs, in particular small and medium enterprises in the transport sector from the point of view of the Ministry of Transport of the Russian Federation, as well as the role of the Ministry of Transport in the development of social responsibility. The author reveals the forms and methods of interaction between business and government in the face of the Ministry of Transport of Russia, affecting one of the key problems, which today cares entrepreneurs providing services for the transportation of passengers and goods by road.

Keywords: Ministry of Transport of the Russian Federation, small and medium enterprises, passenger and freight transportation.

Ссылка на статью: Спиридонов Е. Ю. Защита прав предпринимателей в сфере транспорта // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 111-113.

⁵⁵ Спиридонов Евгений Юрьевич – аспирант, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт). Москва, Россия. Email: Spiridonov.evgeny@gmail.com

Spiridonov Evgeny Y. – Postgraduate, Moscow International Higher Business School MIRBIS (Institute). Moscow, Russia.

Основная задача Министерства транспорта Российской Федерации – обеспечение эффективного функционирования и развития транспортного комплекса. Ее решение напрямую зависит от создания комфортной среды для предпринимательского сообщества, оказывающего транспортные услуги.

Необходимо отметить, что Минтранс России активно взаимодействует с бизнес-сообществом в рамках реализации Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти, деятельности Координационных советов при Министерстве транспорта: по законодательческой деятельности, по транспортной политике, по инвестициям, по развитию малого и среднего предпринимательства.

В работе последнего, например, принимают участие представители более 20 общественных организаций: отраслевые ассоциации и союзы по видам транспорта, представители Торгово-промышленной палаты, общественных организаций, таких как «ОПОРА РОССИИ» и «Деловая Россия».

Так, на предстоящем в середине декабря заседании Координационного совета по развитию малого и среднего предпринимательства будут рассмотрены следующие вопросы:

- о реализации мер поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в рамках программ партнерства между заказчиками и субъектами малого и

среднего предпринимательства в соответствии с планом мероприятий («дорожной карты») «Расширение доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к закупкам инфраструктурных монополий и компаний с государственным участием», утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 мая 2013 г. № 867-р;

- об обеспечении погрузочными ресурсами промышленных предприятий малого и среднего бизнеса с учетом согласования проекта «Целевая модель рынка грузовых железнодорожных перевозок на период до 2020 года»;
- о практике применения органами управления государственного автомобильного и дорожного надзора Ространснадзора ареста автобусов, принадлежащих субъектам малого и среднего бизнеса, в качестве меры обеспечения по ст. 11.14.2. «Нарушение правил перевозок пассажиров и багажа по заказу» Федерального закона от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ «Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях».

В заседании примут участие собственники и представители малого и среднего бизнеса, государственных органов. Подобного рода мероприятия являются площадкой для прямого диалога бизнеса и власти.

Например, при активном взаимодействии Минтранса и



российских авиакомпаний Правительством Российской Федерации было принято решение о снижении налога на добавленную стоимость на внутренние перевозки до 10% с 1 июля 2015 года до 31 декабря 2017 года, что дало эффект для авиакомпаний в размере около 23 млрд руб. и позволило им сохранить рабочие места. В настоящее время Минтранс предлагает и вовсе временно обнулить НДС на внутренние перевозки, что даст авиакомпаниям дополнительные 20 млрд. руб. Данная мера является примером социальной ответственности, которую проводит государство в лице Министерства транспорта.

Минтранс открыт для взаимодействия с бизнес-сообществом и использует все возможные площадки для совместной выработки конструктивных решений.

Так, одной из основных таких площадок является «Транспортная неделя», которая традиционно проводится в начале декабря. В этом году на ней обсуждались актуальные вопросы совершенствования государственной политики и инструментов ее реализации, инвестиционной и инновационной деятельности, транспортной безопасности.

В транспортном комплексе занято около 4 миллионов человек, из них почти половина (1,8 млн чел.) – это представители малого и среднего бизнеса. Около 68 % (1,2 млн чел.) общего количества работающих в сфере малого и среднего предпринимательства заняты на автомобильном транспорте.

Основной объем перевозок грузов и пассажиров на автомобильном транспорте (более 60%) выполняется малым и средним бизнесом.

Поэтому не случайно в Докладе Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей Бориса Юрьевича Титова в части транспорта вопросы касаются в большей степени автомобильного транспорта. Хотелось бы остановиться на некоторых из них подробнее.

Одна из ключевых проблем, волнующая предпринимателей, оказывающих услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом, связана с тем, что власти отдельных субъектов Российской Федерации устанавливают тарифы на регулярные автобусные перевозки ниже себестоимости при отсутствии на законодательном уровне обязательства органов власти компенсировать убытки перевозчикам.

Следует отметить, что органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации обязаны осуществлять государственное регулирование тарифов на перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском, включая метрополитен, и пригородном сообщении в соответствии с постановлением от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)».

Органам исполнительной власти субъектов также предоставляется право вводить государственное регулирование тарифов на перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным (межреспубликанским в пределах Россий-

ской Федерации) маршрутам, включая такси.

В соответствии со статьей 9 Федерального закона от 13 июля 2015 г. № 220-ФЗ «Об организации регулярных перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» тарифы на регулярные перевозки по межрегиональным маршрутам перевозок устанавливаются юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями или участниками договора простого товарищества, которым предоставлено свидетельство об осуществлении перевозок по соответствующим маршрутам (перевозчиками).

Также хотелось бы остановиться более подробно на актуальном вопросе, вызвавшем среди общественности широкий резонанс – внедрении системы взимания платы в счет возмещения вреда, причиняемого автомобильным дорогам общего пользования, с владельцев транспортных средств массой свыше 12 тонн «Платон».

Рост объемов перевозок и грузооборота автомобильного транспорта приводит к интенсификации использования федеральной дорожной сети, что в свою очередь усиливает воздействие на дорожные конструкции и ведет к их преждевременному разрушению.

Владельцы грузового транспорта посредством принадлежащих им транспортных средств пользуются полезными свойствами автомобильных дорог в предпринимательских целях, нанося им тем самым сверхнормативный ущерб, который значительно больше ущерба от воздействия легкового транспорта.

Износ дорожной инфраструктуры связан с нагрузкой на ось в отношении 1:4, т. е. увеличение нагрузки на ось в два раза приводит к 16-кратному увеличению износа дорожной инфраструктуры. Иными словами, грузовой автомобиль с нагрузкой на ось 10 тонн вызывает столько же повреждений, сколько вызвали бы примерно 60 тыс. легковых автомобилей.

Принятый подход к финансированию автомобильных дорог, в основе которого установлен принцип «пользователь платит», широко используется иностранными государствами с развитой транспортной инфраструктурой, в том числе Германией, Австрией, Словакией и Францией, в которых аналогичный сбор в рублевом эквиваленте составляет более 8 рублей за километр пройденного транспортным средством пути.

Необходимо также отметить, что в целях обеспечения совершенствования системы финансирования дорожной деятельности поручено направлять доходы, полученные от использования системы «Платон», в дорожные фонды субъектов Российской Федерации для обеспечения реализации механизмов государственно-частного партнерства на региональном уровне, а также для строительства, реконструкции и ремонта дорожной инфраструктуры.

На сегодняшний день, ключевыми инвестиционными ГЧП-проектами, реализуемыми в сфере дорожного хозяйства, на которые могут быть направлены дополнительные средства, собранные в результате взимания платы с боль-



шегрузных автомобилей, являются: строительство мостового перехода через р. Обь в Новосибирской области, строительство моста через р. Чусовая в Пермском крае, строительство объекта «Автомобильная дорога «Обход г. Хабаровска км 13 – км 42», строительство автомобильной дороги общего пользования регионального значения Республики Башкортостан «Стерлитамак-Кага-Магнитогорск», реконструкция, строительство и эксплуатация автомобильной дороги «Сыктывкар – Нарьян-Мар» на участке Малая Пера – п. Ираель и участке п. Ираель - п. Каджером в Республике Коми.

На 30 ноября – 15-й день работы системы – в бюджет и федеральный дорожный фонд перечислено более 650 млн руб. Выписано более 825 тыс. маршрутных карт.

В настоящее время в целях повышения эффективно-

сти ее работы создана межведомственная рабочая группа по мониторингу функционирования «Платона». В рабочую группу входят более 50 представителей, в том числе профессиональных ассоциаций, представителей рынка ритейла, крупных грузоперевозчиков, а также транспортных предприятий, относящихся к малому бизнесу. В частности, в ее состав входят представители компаний «Пепсико», «Кока-Кола», X5 RetailGroup, «Дикси», «ФМ-логистик», «Вимм-Билль-Данн», «Нестле», а также ассоциаций АСМАП, РАС, НП Грузавтотранс и других участников рынка.

В целом, Минтранс осуществляет активное взаимодействие с субъектами малого и среднего бизнеса в целях развития транспортной инфраструктуры и социальной ответственности.

Список литературы

1. Гурьянова И.А., Похвощев В.А. От интуиции к управлению // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. 2015. № 1. С. 76-79. Соломатин А. В. Эволюция экономического регулирования отраслей народного хозяйства // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. 2015. № 1. С. 119-122.
2. Уколов В. Ф., Евтюхов С. С. Развитие взаимодействия предпринимательства, власти и общества // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2012. № 6. С. 190-195.



УДК 330.342.146

Татьяна Шахнес⁵⁶
Tatiana Shahnes

КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЁРСТВО КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

CORPORATE VOLUNTEERING AS AN IMPORTANT COMPONENT OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS

Аннотация. В материале рассмотрена проблематика развития программ корпоративной социальной ответственности в России, рассказано о современных трендах и запросах общества. Приведены примеры активностей компании LG Electronics в России в области продвижения донорства крови.

Ключевые слова: социальный бизнес, социальная ответственность бизнеса, социальное предпринимательство, социализм, капитализм, человек.

Abstract. The article describes problems of development of corporate social responsibility in Russia. Also author talks about current trends and demands of society and gives some examples of LG Electronics activities in the promotion of blood donation.

Keywords: corporate social responsibility, corporate volunteering, socially responsible business, LG Electronics, blood donation.

Ссылка на статью: Шахнес Т. Ю. Корпоративное волонтерство как важнейшая составляющая социально ответственного бизнеса // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 114-119. – Библиогр. : с. 119 (5 назв.).

⁵⁶ Шахнес Татьяна Юрьевна – директор по связям с общественностью компании LG Electronics в России (Москва, Россия). Email: Tatiana.shakhnes@lge.com

Shahnes Tatiana Ju. – Public Relations Director of LG Electronics in Russia (Moscow, Russia).

Термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО) и, как следствие, понятие «корпоративное волонтерство» появились в нашем государстве относительно недавно – около 7-8 лет назад. В этом плане Россия несколько отстала от США и стран Европы, где институт ответственного бизнеса существует уже не один десяток лет. Казалось бы, в ситуации, когда по всему миру реализованы тысячи проектов, наверстать упущенное – не проблема. С другой стороны, каждая страна слишком специфична: имеет свою историю, менталитет, политические учения, особый экономический климат. Влияние на жизнь государства оказывают также географическое расположение и его размеры. Именно поэтому адаптировать зарубежный опыт к российским условиям – задача нетривиальная и достаточно сложная. Кроме того, в текущей ситуации есть опасения, что «западные» инициативы не будут приняты российским обществом.

Более устойчивый путь – развивать собственную индустрию КСО, чем на данный момент и занимаются крупнейшие игроки рынка. Но и здесь всё не так просто: ещё не накоплено достаточно кейсов для глобального анализа и получения обобщённых результатов, есть сопротивляемость со стороны самого бизнеса, нелегко добиться синергии между властями, гражданами и компаниями (не слишком высок градус взаимного доверия). Тем не менее, прогресс в области корпоративной социальной ответственности налицо: с

каждым днём появляется всё больше программ, нацеленных на благо нации, филантропия выходит из тени, и начинается «социальная оттепель». И в данной ситуации чрезвычайно полезно детально изучить уже существующие отдельные успешные проекты.

С 2009 года компания LG Electronics в России реализует социальную программу «Корпоративное волонтерство. Содействие донорскому движению во имя нации», причём компания стала первым бизнес-партнером государства в области добровольного донорства крови, пройдя тем самым путь первопроходца. За 6 лет тесного взаимодействия с государственными структурами проект компании LG из внутрикорпоративной инициативы превратился в комплексную деятельность национального масштаба. Более того, принятая политика КСО помогла LG стать основоположником нового для России вида социальной ответственности – корпоративное волонтерство в области донорства крови, и сейчас компания является лидером этого движения.

За время существования проекта проведено 77 донорских акций, в которых приняли участие 7268 человек, спасено более 23 000 жизней, Татьяной Шахнес прочитаны лекции для студентов более чем в 60 ведущих вузах страны. Инициативу российского представительства LG Electronics подхватили офисы компании по всему миру: к проекту присоединились Казахстан, Украина, Корея, Испания, Китай,



Колумбия (Латинская Америка), Таиланд, Индонезия, Филиппины и страны Африки. Благодаря реализации масштабной программы корпоративной социальной ответственности LG Electronics признана одной из крупнейших компаний в России, имеющих влияние на экономическое и социальное развитие страны, согласно авторитетному рейтингу «РБК 500: Рейтинг Российского бизнеса 2015». По итогам июля 2015 года LG Electronics заняла 48 место в «Рейтинге социальной ответственности российских компаний». В 2015 году компания стала лучшей в категории «Потребительские товары длительного пользования и швейная профессия» в соответствии с ежегодным Индексом устойчивости Dow Jones (Dow Jones Sustainability Indices). LG заняла престижное место наряду с такими лидерами других отраслей, как Volkswagen, Unilever и ещё 21-м мировым брендом. Компания удостоивается высокой оценки уже второй год подряд с момента добавления четыре года назад в списки DJSI World.

В виду всего сказанного, опыт компании LG Electronics в сфере КСО может оказаться интересным и полезным бизнесу.

Кому стоит заниматься КСО и как найти главную идею для филантропии

Стремительное развитие программ корпоративной социальной ответственности обусловлено целым рядом факторов. В первую очередь, стимулом к проявлению доброты стал экономический кризис, как 2008 года, так и нынешний. Дело в том, что в трудные времена грамотные программы КСО способны наладить доверительные отношения с деловыми партнёрами и смягчить кризисные веяния в компании. Так, например, LG Electronics с 2009 года привлекает к реализации CSR-проектов крупных ретейлеров бытовой техники и электроники, а также издательские дома. Для максимально плодотворного взаимодействия компания всегда рассказывает о результатах уже проведённых мероприятий, делится информацией по количеству участников, акцентирует внимание на привлечении к проектам Послов добрых дел LG – известных российских олимпийских чемпионов в различных видах спорта. Бизнесу важно понимать, в чём именно ему предлагают участвовать, что поддерживать. Безусловно, огромный вес в глазах как действующих, так и потенциальных партнёров, имеет то, что проект КСО компании LG Electronics реализуется при поддержке государства. Также привлекает масштаб деятельности, возможность коммуникации с тысячами людей. За 6 лет реализации корпоративной программы деятельности компании в области донорства крови поддержали многочисленные партнёры:

- Государственные партнёры, в представительстве Минздрава и ФМБА России, Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь), общественных организаций и молодежных движений («Беги за мной», «Волонтерский корпус 70-летия Победы» и др.);
- Федеральные и региональные ретейлеры бытовой техники и электроники, такие как крупнейшая в России сеть «Эльдорадо», ДОМО и др. (более 10 бизнес-партнёров);
- Крупные отраслевые компании, как авиакомпания

«ЮТэйр»;

- Медиа-холдинги: ИД Burda, «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «ГеймЛэнд», Krutoy Media, Axel Springer, [Mail.ru](http://mail.ru) Group и многие другие.

Стоит отметить, что в сложный период увеличивается число людей, оказавшихся в непростом положении, растёт число уязвимого и социально незащищённого населения [1]. Если обратиться к мировому опыту, можно увидеть аналогичную параллель: в Америке, например, переворотным моментом в части взаимодействия бизнеса и граждан, стала Великая депрессия 1930-х годов. Тогда правительство озаботилось защитой интересов рабочих. А в послевоенное время к уже действующим программам добавились вопросы повышения уровня жизни афроамериканцев [2].

Вторым фактором, повлиявшим на подъём социальной ответственности бизнеса в России, можно назвать развитие коммуникационного поля, и в частности, Интернета. Персонализация Глобальной сети, бурный рост социальных сетей, объединение граждан в социальные группы порождают и серьёзные вопросы, обращённые к крупному бизнесу. Сформировалось так называемое общество 3.0, которому важно знать, что делают крупные компании для устойчивого развития, обеспечения здоровья нации, реализации экологических инициатив, работы с молодёжью [3]. Вполне вероятно, что скоро потребители будут требовать, чтобы компания помимо своих прямых обязанностей (создание рабочих мест, выпуск качественной продукции, уплата налогов и пр.) ставила перед собой и глобальные социальные цели. Эту тенденцию подтверждают исследования компании развития общественных связей, подготовленные к прошедшему в сентябре 2015 года Baltic PR Weekend: за полгода 43% россиян приобрели хотя бы один товар или услугу именно по причине того, что бренд участвует в реализации социальных инициатив (см. рисунок 1). В международной практике цифры более впечатляющие: 68% людей способны вовсе отказаться от покупки даже нужного им товара из-за безразличного отношения сотрудников компании к обществу. За счёт совмещения коммуникационных и бизнес-целей компании с актуальными социальными запросами общества, можно добиться роста осведомлённости о марке (unaided awareness). Так, у LG Electronics данный показатель вырос с 66,6% в 2014 г. до 72% в 2015 г. За тот же период увеличилось и предпочтение бренда потребителями (most preferred brand) – с 9,7% до 12,4%. Рост индекса рекомендации бренда оказался «в плюсе» почти на 4% (с 9% в 2014 г. до 12,8% в 2015 г.). Важно отметить, что успешная реализация программ КСО отразилась и на увеличении доли товаров LG в федеральных розничных сетях: так, с 2014 по 2015 гг. процент стиральных машин вырос с 42% до 53,5%, холодильников – с 21,8% до 23%, телевизоров – до 21%. Благодаря трансляции роликов КСО на всех экранах продаваемых телевизоров в сети «Эльдорадо» о проведении Дней Донора и Марафонов узнали более 12 млн человек от Москвы до Владивостока. В случае задей-



ствования авиалиний (партнерство с «ЮТэйр» при реализации марафонов), анонсирующие объявления стюардесс на рейсах и публикации как минимум в 3-х бортовых журналах в 2014 и 2015 гг. («Воздушный Марафон Добра»

и «Донорский марафон «70 лет Победы») позволили охватить около 3 тыс. пассажиров и 1,2 млн читателей бортовых журналов.

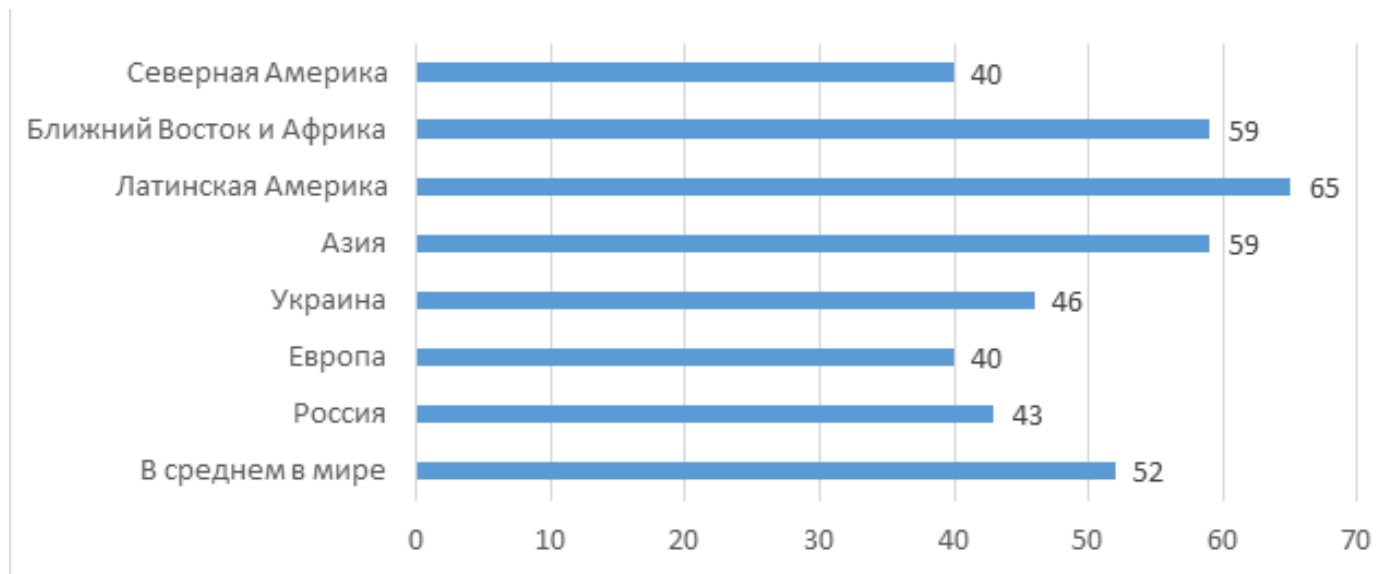


Рис. 1 – Процент населения, которые за полгода приобрели хотя бы один товар или услугу ввиду участия бренда в реализации социальных инициатив

К ключевым критериям, которые диктуют необходимость проявления инициативы в области корпоративной социальной ответственности, следует отнести уровень удовлетворённости собственных сотрудников. Как показывает практика, персонал компаний, где есть программы волонтерства, менее склонен к смене работы. Любому человеку приятно ощущать себя важным звеном в деятельности концерна, трудиться в организации, которая заботится об обществе, а значит, и о своих специалистах. Мировые исследования гласят, что 65% людей предпочли бы работать в социально ответственной фирме. По данным HR-менеджеров из разных стран, около половины кандидатов осведомляются о ценностях компании. В США и Канаде 60% молодых людей, только закончивших институты и колледжи, говорят, что хотят делать «хорошие вещи».

Однако, стоит отметить, что перед тем, как реализовывать масштабные программы корпоративной социальной ответственности, нацеленные на внешнюю аудиторию (волонтерство, благотворительность и пр.), следует довести до совершенства внутренние проекты: необходимо обеспечить собственных сотрудников хорошим социальным пакетом, медицинским и социальным страхованием, позаботиться о пенсионных отчислениях, безопасности специалистов и пр. После того, как создана должная внутренняя структура, можно начинать ориентироваться на внешнюю аудиторию.

При глобализации идей компании важно найти ту единственную, которая станет всеобъемлющей и главной целью программы КСО. На самом деле в обществе всегда существуют какие-либо проблемы, требующие серьёзного внимания. Для компании LG Electronics, например, такой идеей стало до-

норство крови. В советские времена институт добровольной сдачи крови существовал вполне успешно. Была широко развита практика ответственности предприятий за ЖКХ, больницы, учебные заведения, детские сады, культуру и искусство. Крупные заводы разрабатывали планы социально-экономического развития, аналогичные документы создавались и властями для регионов. Но после 1990-х годов система была расформирована, и сейчас мы активно навёрстываем упущенное.

Если вернуться к донорству крови, здесь ситуация была катастрофической: Россия остро нуждалась в добровольцах, в 2007 году их число составляло лишь 60% от необходимого. Проблему требовалось решить в кратчайшие сроки, поэтому к ней подключились Министерство здравоохранения и Федеральное медико-биологическое агентство России. Совместно они запустили Программу развития службы крови. Но справиться со сложившейся ситуацией в одиночку государству было практически невозможно, потребовалась помощь бизнес-сообщества. Компания LG Electronics стала первой из бизнес-среды, кто поддержал массовую идею донорства крови. Так был создан проект «Корпоративное волонтерство. Содействие донорскому движению во имя здоровья нации». Деятельность LG Electronics и Татьяны Шахнес, Директора по связям с общественностью компании, возглавляющей КСО, не раз отмечалась на государственном уровне различными дипломами и наградами, среди которых медаль ФМБА «За содействие донорскому движению» и Нагрудный Знак «Милосердие» Минздравсоцразвития РФ. Т. Ю. Шахнес является лауреатом международной премии «Персона Года» в области социальных проектов и Национальной премии в области



медиабизнеса «Медиа-менеджер России 2007». Занимает 7-е место в рейтинге «ТОП-25 менеджеров по корпоративной социальной ответственности» Ассоциации менеджеров России (2015 год) и 5-е место в рейтинге директоров по общественным и корпоративным связям в категории «Сервис и Потребительские товары» по версии «Коммерсанта» и АМР (2015 год). Программа КСО LG награждена премией «СоУчастие» Координационного центра по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови при Общественной палате РФ и НФ «Национальный фонд развития здравоохранения», премией «Kotler Awards 2014» в номинации «Благотворительность, добровольчество, социальная реклама». Донорские акции LG трижды занесены в «Книгу рекордов России». Донорский Марафон 2015 года – «70 лет Победы» – удостоился высшей награды «Eventiada-2015» в номинации «Лучший проект, посвященный 70-летию Победы» и премии People Investor в категории «Выстраивание отношений с партнёрами».

Пути взаимодействия социально ответственного бизнеса и общества. Всероссийский молодёжный форум «Территория смыслов на Клязьме» как пример интеграции крупной компании в добрые дела и обучающие программы

Безусловно, мало просто придумать концепт – важно донести его значение обществу. И в этом плане настоящий двигатель прогресса – средства массовой информации. Исследование, проведённое Ассоциацией менеджеров России, показало, что на данный момент большая часть населения узнаёт о деятельности компании в сфере этики и корпоративной социальной политики именно из медиа источников: 88% из передач по ТВ, 66% из прессы и 53% из радиопрограмм [4]. Благодаря вниманию СМИ к КСО бизнес стал рассматриваться не только как главный катализатор экономического прогресса, но и как институт, участвующий в поддержании социальной стабильности в обществе. Именно по этой причине первыми партнёрами LG в продвижении идей добровольного донорства стали крупнейшие медиа-холдинги России: Burda, «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «ГеймЛэнд», Krutoy Media, Axel Springer, Mail.ru Group. За счёт их поддержки о проекте компании стало узнавать всё больше людей.

Одной из основных целей LG ставило привлечение к своей деятельности молодёжи, так как именно они являются потенциальными донорами, и в их руках будущее нации. Для повышения доверия к компании со стороны молодых людей было принято решение сотрудничать со знаменитостями – личностями, которые могут стать положительным примером, чья репутация позволяет наладить коммуникации с широкой аудиторией. Основываясь на том, что доброволец, сдающий кровь – это, в первую очередь, здоровый человек, компания стала взаимодействовать со знаменитыми спортсменами. К Послам добрых дел LG присоединились Татьяна Навка, Алексей Немов, Алексей Воевода, Николай Валув, Антон Шипулин, Константин Цзю, Александр Легков, Максим Чудов,

Мария Бутырская, Иван Ухов, Светлана Мастеркова, Алексей Ягудин, Наталья Rogozina, Елена Слесаренко, Альберт Демченко, Василий Мосин, Ирина Чашина, Руслан Нигматуллин и многие другие знаменитые чемпионы [5].

Коммуницировать с молодым поколением возможно через общественные организации, например, компания LG Electronics уже несколько лет является партнёром Федерального агентства по делам молодёжи (Росмолодёжь) в части проведения всероссийских молодёжных образовательных форумов. До 2015 года это был «Селигер», а в 2015 году примером работы компании с молодым поколением стал форум «Территория смыслов на Клязьме». В рамках проекта компания ставила перед собой следующие цели и задачи:

- продвижение здорового образа жизни среди молодёжи, важности донорства (как одной из составляющих ЗОЖ) и волонтерства, мотивация молодых людей стать донорами крови;
- помощь в реализации государственных инициатив, направленных на развитие донорства, ЗОЖ, ГТО;
- обучение и просветительская деятельность;
- инициирование позитивных публикаций о важности ЗОЖ, ГТО и донорства крови на примере социального проекта компании.

Основным способом достижения поставленных целей стало проведение мероприятий, направленных на продвижение безвозмездного донорства, волонтерства и ЗОЖ. Так, в торжественном открытии третьей смены Форума, посвященной молодым журналистам и преподавателям факультетов журналистики, приняли участие г-н Дахюн Сонг, Президент LG Electronics в России и СНГ, Татьяна Шахнес, Директор по связям с общественностью компании в России, Руслан Нигматуллин, посол добрых дел LG, чемпион России по футболу и популярный DJ. Знаменитый голкипер поддержал День Донора LG, провёл футбольный матч и танцевальную вечеринку. Также Руслан Нигматуллин и Александр Легков, олимпийский чемпион по лыжным гонкам, прочитали молодёжи цикл лекций «История успеха и самореализации. Основные принципы работы в команде», в ходе которых рассказали ребятам о своём спортивном пути, победах и вызовах, о важности добрых дел. Компания LG поделилась опытом корпоративного волонтерства, секретами выстраивания отношений с целевыми аудиториями в рамках реализации социальных проектов. Программу, посвящённую здоровому образу жизни, дополнил кулинарный мастер-класс «Мужчины дома», который провёл шеф-повар Константин Жук. В рамках поддержки LG Форума состоялся мастер-класс авторитетных российских блогеров и путешественников Евгения Козлова и Марины Ярославцевой, которые рассказали молодёжной аудитории о правилах ведения сетевых дневников и передовых технологиях, помогающих журналистам в работе, продемонстрировали принципы мобильной репортажной съёмки. Отдельно компания LG позаботилась о комфорте участников форума, организовав на его территории прачечную.

Благодаря обширному плану действий компании удалось



получить лояльность и завоевать доверие публики. К проекту добровольного донорства удалось привлечь более 1000 участников форума из 85 регионов России. Акции LG освещались в федеральных и региональных СМИ и социальных медиа в режиме 24/7, такой график был необходим из-за высокого риска затеряться в информационном поле, насыщенном сообщениями о Форуме и визитах на него ключевых лиц государства. По итогам мероприятия вышло 463 публикации и сюжетов в СМИ, 1969 постов в социальных сетях. Охват digital-компании составил более 6 млн человек. По итогам 2015 года данный проект был признан лучшим в глобальном конкурсе LG Electronics «Global CSR BP Competition».

В результате, системный и комплексный подход наряду с вовлечением в решение проблемы разных агентов влияния (СМИ, звёзд спорта, лидеров блогосферы) позволил LG Electronics расширить круг волонтеров и структур, участвующих в донорских инициативах. Реализация проекта объединила представителей бизнеса, молодёжного сообщества, органов государственной власти и медиа.

Географический охват программ корпоративной социальной ответственности на примере донорского марафона «70 лет Победы»

Реализуя проекты КСО важно принимать во внимание современные возможности, а именно, развитие сотовых сетей, Интернета, транспортного сообщения. Сегодня человек доступен в любой точке мира и в любое время, и даже до самых отдалённых регионов страны сейчас добраться гораздо проще, чем 15-20 лет назад. «Реальность виртуальных коммуникаций» позволяет подключать к идеям КСО представительства компании и её партнёров в разных городах и странах. Огромный простор для продвижения идей добра даёт блогосфера: компания LG Electronics активно сотрудничает с российскими блогерами. Так, в 2014 году известный блогер и путешественник Сергей Доля совершил уникальную автомобильную экспедицию: маршрут длиной 22000 км написал на карте страны слово «Россия». По всему маршруту – от Астрахани до Владивостока – Сергей Доля провёз символ донорской эстафеты LG – красное сердце, подписанное Послами добрых дел LG.

Развитие коммуникаций и транспортной инфраструктуры позволяет объединять вместе города. 4 года назад, решая задачу расширения географии поддержки донорства, LG Electronics разработала уникальный формат межрегиональных донорских акций – «марафонов добрых дел». Подобные марафоны организуются ежегодно с использованием различных видов транспорта:

- «Поезд инноваций и добрых дел» в 2012 г. охватил 8 городов России – от Москвы до Сочи. За 8 Дней донора кровь сдали более 1200 человек;
- «Корабль добрых дел» в 2013 г. совершил путешествие по Волге через 8 городов: от Перми до Астрахани. Донорами стали более 700 человек;
- «Воздушный марафон добра» в 2014 г. прошёл в 5-ти го-

родах Сибири, к проекту присоединились 450 доноров.

Донорские марафоны LG дважды занесены в Книгу рекордов России: «Поезд инноваций и добрых дел» как самая географически протяжённая донорская эстафета (4285 км), а «Воздушный марафон добра» как самая протяжённая авиационная донорская эстафета (30300 км).

Четвёртым масштабным донорским марафоном по регионам страны, инициированным LG Electronic в поддержку Программы развития массового добровольного донорства крови и её компонентов Минздрава России и ФМБА России, стал проект «Донорский марафон «70 лет Победы». Он обратился к одному из малоизвестных аспектов подвига советского народа в годы ВОВ, напомнил о героизме и вкладе в победу доноров и сотрудников Службы крови: во время войны было зарегистрировано 5,5 млн доноров, давших фронту 1,7 млн л крови. Тысячи добровольцев в военные годы отказывались от компенсаций и вносили средства в фонд обороны страны для строительства военных самолётов и танков для защиты Родины.

Целями проекта стали:

- сохранение памяти о Победе в Великой Отечественной войне и подвиге советского периода;
- напоминание о жизненной важности донорства крови;
- увеличение количества доноров крови и волонтеров.

На этапе подготовки проекта были разработаны его детальная концепция и маршрут, осуществлены переговоры с бизнес-партнёрами, созданы договорённости с органами власти о проведении Дней донора в регионах и вузами об организации лекций, подготовлены анонсирующие материалы для СМИ, ролик для трансляций в магазинах партнёров, произведена брендированная продукция для визуализации проекта.

Старт проекта был дан в Москве на Поклонной горе руководителями LG и компаний-партнёров «ЮТэйр» и «Эльдорадо», а также послами добрых дел LG Алексеем Тихоновым, Марией Петровой и Марией Бутырской. Перемещение по маршруту осуществлялось на трёх видах транспорта: самолёте, поезде и автобусе, которые являлись основными в годы ВОВ. Автобус с участниками проекта посетил Смоленск и Санкт-Петербург. Далее путь донорских инициатив продолжил самолет, доставивший участников из Санкт-Петербурга в Воронеж и Ростов-на-Дону. В финальный город, Волгоград, организаторы прибыли на поезде. В каждом из городов проекта прошли Дни донора, поддержанные российскими олимпийскими чемпионами, и лекции LG о важности корпоративного волонтерства и добровольного донорства крови. Общая длина маршрута добрых дел составила 5500 км, кровь сдали 730 человек, более 960 студентов прослушали КСО-семинары.

Результаты проекта были озвучены на итоговой пресс-конференции, участниками которой стали представители более 60 ведущих СМИ, в том числе «АиФ», «Лиза», Marie Claire, Cosmopolitan, Maxim, «Советский спорт» и др. Всего вышло 985 публикаций и сюжетов в российских СМИ и более 3500



постов в социальных сетях. Важно, что благодаря Марафону тему значимости победы в Великой Отечественной войне подняли не только отечественные, но и зарубежные медиа: в корейских источниках были опубликованы 55 сообщений о масштабном проекте.

Реализация данного уникального проекта объединила представителей бизнес-сообщества, органов государственной власти, общественных организаций. Такая интеграция стала ярким примером важности и актуальности развития социальных инициатив в обществе.

Выводы. Программа LG Electronics «Корпоративное волонтерство. Содействие донорскому движению во имя здоровья нации» – это:

- ✓ 77 акций в 26 городах России, которые помогли спасти 22800 жизней (одна донация помогает в среднем трем пациентам);
- ✓ 1/4 сотрудников компании в России – регулярные доноры крови.
- ✓ 4 масштабных донорских марафона, 2 из которых отмечены в «Книге рекордов России»;
- ✓ участие в молодежных форумах (на Всероссийском молодежном форуме «Селигер» в 2011 г. за два дня донора

кровь сдали 262 участника, что зафиксировано в «Книге рекордов России»);

- ✓ более 50 известных спортсменов стали послами добрых дел LG;
- ✓ свыше 13 000 публикаций о важности донорства;
- ✓ лекции и семинары более чем в 60 ведущих вузах страны.

Опыт компании LG Electronics показывает важность развития программ корпоративного волонтерства для социально ответственного бизнеса. Более того, от КСО выигрывают сразу три стороны. Первая – компания, так как для неё это прямой путь к повышению лояльности потребителей, наращиванию конкурентоспособности, закреплению позиций компании на рынке, созданию эффективной кадровой политики. Вторая сторона – общество, которое получает возможность присоединиться к благотворительным проектам, оказать помощь тем, кто в ней нуждается. И третий участник программ КСО – власти, так как им оказывается существенная поддержка со стороны крупных бизнес-структур и выстраивается совместная коммуникация на социально значимые темы.

Список литературы

1. Корпоративное волонтерство как перспективное направление социального партнёрства, «Бизнес и общество» №70-71 [Электронный ресурс] // B-soc.ru: информационно-аналитический журнал, М. 1998-2016. URL: <http://www.b-soc.ru/magazine/magazines/article/2> (дата обращения: 19.12.2015 г.).
2. Перекрёстов Д. Г. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики / Перекрёстов Д. Г., Поварович И. П., Шабашев В. А. – М.: Академия Естествознания, 2011. – 437 с.
3. Серяков А. В. О влиянии финансового кризиса на уровень корпоративной социальной ответственности в республике Коми [Электронный ресурс] // Vestnik-ku.ru: электронное научное издание, ФГБОУВО «Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина», 2005-2016. URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2010/2010-2/8/8.htm> (дата обращения: 19.12.2015).
4. Ф. Котлер. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
5. Шахнес Т. Ю. Энциклопедия PR. Рождённая с отраслью: История успеха, рассказанная от первого лица / М.: Эксмо, 2014. – 240 с.



РОССИЙСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС

УДК 330.101.22

Сергей Абрамович⁵⁷
Sergei Abramovich

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В СТРАХОВОЙ СФЕРЕ РОССИИ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN EFFECTIVE METHOD OF ACHIEVING THE STRATEGIC
GOALS AND OBJECTIVES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE INSURANCE SPHERE IN RUSSIA

Аннотация. В статье автор раскрывает концепцию корпоративной социальной ответственности в страховой сфере России. Отмечается, что КСО открывает целый ряд возможностей по минимизации или оптимизации рисков (в том числе по управлению экологическими и социальными рисками) и внедрения политик и процедур, что позволяет обеспечить правильную реакцию на негативные факторы, оказывающие воздействие на бизнес-процессы, определить пространство для синергии и достичь высоких социально-экономических результатов финансовой деятельности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, страховые компании, стейкхолдеры, риск-менеджмент, ИСО 26000.

Abstract. The author reveals the concept of corporate social responsibility in the Russian insurance sector. Notes that CSR opens a number of opportunities to minimization or optimization risks (including the management of environmental and social risks) which allows for the correct response to the negative factors that affect the business processes define a space for synergies and achieve high socio-economic financial results.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, insurance companies, stakeholders, risk management, ISO 26000.

Ссылка на статью: Абрамович С. Ю. Корпоративная социальная ответственность как эффективный метод достижения стратегических целей и задач устойчивого развития в страховой сфере России // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 120-122. – Библиогр. : с. 122 (8 назв.).

⁵⁷ **Абрамович Сергей Юрьевич** – аспирант, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Москва, Россия). Email: s.y.abramovich@gmail.com

Abramovich Sergei Yu. – postgraduate. The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA) (Moscow, Russia).

На сегодняшний день концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) стала неотъемлемой чертой успешных компаний с мировым именем. КСО связана с новым пониманием стратегической конкурентоспособности, основанной на элементах доверия со стороны стейкхолдеров. Очевидно, что организации формулирующие лишь корпоративные финансовые цели, не смогут достичь в долгосрочной перспективе тех результатов, которые доступны компаниям с более широким диапазоном социальных ценностных установок.

Реализация системы КСО во многих случаях требует существенных затрат, которые окупаются не сразу (не-

которые через 3-10 лет), кроме того, существующие и постоянно возникающие в гражданском обществе риски (общественно-политические, экологические, социальные и др.), способны «нейтрализовать» вложения в социально-экономическую и экологическую сферу. В связи с этим, страховой бизнес, имеющий сам по себе социальную природу, должен быть готов к целому комплексу последовательных мер – прежде всего, направленных на выстраивание взаимовыгодных отношений заинтересованных сторон посредством разработки и координации реализации совместных стратегий.

Процесс взаимоотношения со стейкхолдерами в настоящее



время превращается в жизненно важный инструмент устойчивого развития компании, создания добавленной стоимости и повышения жизнеспособности бизнеса. Эффективное взаимодействие со стейкхолдерами должно стать одним из элементов стратегического корпоративного управления, включая управление рисками (риск-менеджмент).

Страховые компании, создавая благоприятные внутренние и внешние среды посредством формирования долгосрочных взаимовыгодных отношений с заинтересованными сторонами, смогут обеспечить свое беспроблемное развитие. В итоге, клиенты получают доступный и качественный сервис; сотрудники – компанию, в которой они мечтали работать; акционеры – долгосрочный, устойчивый и доходный объект для инвестиций; государство и гражданское общество – содействие социально-экономическому развитию и повышение качества жизни.

Для эффективного взаимодействия со стейкхолдерами необходимо учитывать специфику страховых компаний и стоящие перед ними задачи:

- национальный страховой рынок должен стать основным финансовым механизмом защиты общества от различного рода опасностей и одной из систем минимизации или оптимизации природных, технологических, социальных и бытовых рисков;
- страхование должно превратиться из вынужденной дополнительной финансовой нагрузки или способа оптимизации налогообложения в эффективный инструмент управления рисками;
- страховые компании во многом должны взять на себя функцию финансового просвещения и ответственности за финансовую безопасность хозяйствующих субъектов, повышения культуры страховой деятельности.

КСО предполагает вовлечение хозяйствующих субъектов в решение экологических и социальных задач. На сегодняшний день, наличие грамотной социальной и экологической политики свидетельствует о высоком качестве управления во всех сферах деятельности компаний, о способности предвидеть проблемы и оперативно на них реагировать, что в конечном итоге повышает стоимость компаний и снижает цену привлекаемых ресурсов для их развития.

Характер деятельности страховых компаний не предполагает непосредственного воздействия на окружающую среду, но благодаря специфике деятельности и имеющимся финансовым инструментам они имеют возможность эффективно влиять на социально-экономические и экологические сферы. Страхование – это крупный инвестор страховых резервов, использующий практики ответственного финансирования. Система экологического страхования является одним из эффективнейших способов обеспечения экологической безопасности и сохранения окружающей природной среды и среды жизнедеятельности населения.

В настоящее время страховые компании начали широко использовать различные эффективные инструменты социальной ответственности, в том числе спонсорство и благо-

творительность, которые рассматривают как способ влияния на общественное мнение. Стоит отметить, что благотворительность воспринимается ими не как инструмент отбеливания бизнеса, а как целевые социальные инвестиции (не хаотичные пожертвования), способные оказать эффективное влияние на реализацию важных социальных целей, как инструмент честного, справедливого и взаимовыгодного взаимодействия со своими клиентами.

Сегодня основная проблема страховых компаний состоит в том, что российское общество еще не готово к проведению проактивных мероприятий, направленных на развитие социальных инвестиций («дать удочку и научить ловить»), воспринимая страхование по старинке – реактивно («и кормить рыбой»). Задачи, которые предстоит решить в этой сфере, интересные и амбициозные. Их реализация позволит страховым компаниям расширить масштабы позитивного вклада в решение острых социальных проблем и развитие значимых социальных институций, а также будет способствовать улучшению имиджа и деловой репутации. Только системные социальные инвестиционные проекты, поддержанные гражданским обществом, согласно ISO 26000, могут получить статус социально-ответственных.

Можно привести следующие примеры реализуемой корпоративной социальной ответственности страховых компаний.

- Страховые организации являются своеобразным мотиватором социальной ответственности, при помощи различных страховых продуктов позволяют другим компаниям реализовывать свою социальную ответственность
- Страховые компании, имеющие стратегическую ориентацию на клиентоориентированный бизнес, ведут работы по повышению качества сервиса, обеспечению гарантий страховых выплат, устранению страхового мошенничества, снижению бюрократичности
- Новые компании, а также иностранные игроки, используют в своей деятельности международные стандарты качества обслуживания, оцениваются в страховых рейтингах надежности, своевременно реагируют на предложения и пожелания клиентов и партнеров, разрабатывают нефинансовую отчетность
- В некоторых компаниях социальная политика формализована в корпоративных кодексах и стандартах, которые являются основными принципами организации их бизнеса.
- Благотворительная и спонсорская деятельность на плановой основе стали основой социальной политики и являются частью их миссии
- Важное направление многих компаний, это реализация природоохранной деятельности (внедрение эффективных систем экологического страхования, направленных на сохранение и восстановление окружающей природной среды жизнедеятельности человека), целевое использование страховых резервов на развитие науки, образования, модернизации производственных фондов (оказание финансовой поддержки профильным



образовательным и научно-исследовательским программам и проектам, оказание организационной и материальной поддержки аспирантам и студентам, ведущим научные разработки и т. д.)

- Страхование способствует развитию научно-технического прогресса, разработке и внедрению новых технологий
- Осуществляют финансирование разработок в части повышения степени безопасности, сокращения страховых случаев и размеров ущербов. Реализуют страховые (обязательные и добровольные) программы и проекты направленные на повышение производственной безопасности и охрану труда (медицинское страхование, страхование от несчастных случаев и др.)
- Осуществляют поддержку культуры и спорта, в том числе осуществляется материальная поддержка творческих личностей и коллективов, театров, музеев, а также спортивных команд различного уровня
- Оказывают финансовую помощь социальным группам и общественным объединениям, нуждающимся в поддержке: ветеранам войн и труда, инвалидам, детям-сиротам, семьям погибших солдат и офицеров, государственным бюджетным организациям социальной направленности: больницам, детским домам, домам престарелых, образовательным учреждениям и учреждениям науки и культуры, религиозными благотворительным организациям, беженцам
- Разрабатывают социальные программы добровольного страхования, способствующие инвестициям в человеческий капитал

В заключение следует отметить важность позиции ответственности российского общества. Поскольку определяющую роль в развитии КСО на западе сыграло общество и судебная система и КСО развивалась именно как элемент риск-менеджмента (направленный на минимизацию или оптимизацию финансовых потерь) – слишком уж велики риски давления

на компанию со стороны структур, которые выражают позиции населения (общественные организации, профсоюзы и др.), любой спор, любые претензии могли привести (и приводили) к серьезным финансовым (репутационным) потерям для компаний. Очевидно, что общество должно занимать более активную позицию.

Смотря в будущее, необходимо осознавать, что важность усиления значимости факторов устойчивого развития возрастает в силу следующих причин:

дефицит энергетических ресурсов, воды, продуктов питания будут способствовать протекционизму и жесткому регулированию рынков, усугубляемые нестабильностью ценовой конъюнктуры;

стандарты качества жизни оказывают влияние на возникновение демографических проблем и старения населения, реализацию долгосрочных финансово-кредитных систем;

климатические изменения, урбанизация, использование устаревших производственных фондов влияет на экологию, способствует возникновению целого ряда рисков, которые могут оказать влияние на успешность тех или иных финансовых проектов.

В связи с этим важно работать с системой риск-менеджмента, внедрять политики и процедуры по управлению экологическими и социальными рисками, уменьшать количество не страхуемых рисков. В сложившихся условиях (сегодня, завтра, в будущем) эффективно работать можно только при помощи инструментария КСО, который открывает целый ряд возможностей по минимизации или оптимизации рисков (в том числе по управлению экологическими и социальными рисками) и внедрения политик и процедур, что позволяет обеспечить правильную реакцию на негативные факторы, оказывающие воздействие на бизнес-процессы, определить пространство для синергии и достичь высоких социально-экономических результатов финансовой деятельности.

Список литературы

1. Зарецкий А. Д. Корпоративная социальная ответственность: от благотворительности к имиджу // Экономика: теория и практика. – 2011. – № 1.
2. Корпоративная стандартизация бизнеса. – Москва: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2011.
3. Корпоративная социальная ответственность: экономические модели – мораль – успех – устойчивое развитие. Ред. и сост. А. Н. Крылов. – М.: Икар, 2013.
4. Международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности».
5. Распоряжение Правительства РФ от 22.07.2013 N 1293-р «Об утверждении Стратегии развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 года».
6. Соломатин А. В. Проблемы развития корпоративной социальной ответственности бизнеса в концепции развития новой экономики // Вестник Университета (ГУУ). 2014. № 5. С. 133-135.
7. Стрижов С. А. Корпоративная социальная ответственность в условиях кризиса / С. А. Стрижов // Социология власти. – 2012. – № 2.
8. Чубарова Т. В. Социальная ответственность в рыночной экономике. Работник, бизнес, государство; Не-стор-История. – Москва, 2011.



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

A STRATEGIC APPROACH TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN RUSSIAN COMPANIES

Аннотация. В статье дан краткий экскурс в развитие проблематики корпоративной социальной ответственности (КСО) – в контексте российских и международных стандартов; КСО – от формулировок, через вопросы устойчивого развития, к дискуссиям о появлении новых концепций взаимодействия бизнеса и общества (например, концепции разделяемых ценностей).

В качестве иллюстрации приведены данные, отражающие подмену корпоративной социальной ответственности благотворительностью, а также частое смешение понятий «частной» и «корпоративной» благотворительности.

Отмечено, что при типологизации корпоративной социальной деятельности в портфолио компаний могут быть проекты нескольких уровней: благотворительность, «КО-интеграция», «КО-инновация»; международной тенденцией при этом является развитие КСО в рамках корпоративной стратегии, направленной на создание и удержание конкурентных преимуществ и снижение рисков развития.

Подробно представлены наиболее значимые различия в понимании КСО в России и за рубежом, которые затрагивают: уровень прозрачности компании; вклад компании в вопросы устойчивого развития; разделяемые концепции КСО, применяемые стандарты; особенности управления корпоративной социальной деятельностью. В качестве иллюстрации приведены знаковые программы корпоративной социальной деятельности телекоммуникационных компаний как за рубежом, так и в России, построенные через интеграцию КСО в основную деятельность компаний, поиск социальных инноваций для развития бизнеса и позволяющие масштабнее менять общество, а также содействовать развитию новых направлений бизнеса.

Интерес представляют выкладки по оценке эффективности корпоративной социальной деятельности, а также схематично представленная инфраструктура развития информации о КСО в России и в мире.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, КСО, международные стандарты, социальные инвестиции, устойчивое развитие, социально-экономическая оценка, управление рисками, отчётность, заинтересованные стороны, рейтинг прозрачности, благотворительность, интеграция, инновация, GRI.

Abstract. A brief excursion into the corporate social responsibility perspective development (CSR) – in the context of Russian and international standards; CSR – from language, through sustainable development, the discussions on new concepts of business and society interaction (for example, the concept of shared values).

By way of illustration shows data reflecting the substitution of corporate social responsibility in charity, as well as the frequent confusion between "private" and "corporate" charity.

It is noted that the typology of corporate social activity in portfolio companies can be several levels of projects: charity "KO-integration", "KO-innovation"; international trend here is the development of CSR within the corporate strategy aimed at creating and retaining competitive advantage and reducing development risks.

Details are presented the most significant differences in the understanding of CSR in Russia and abroad that affect: the level of transparency; the company's contribution to sustainable development; shared CSR concept, applicable standards; especially corporate social performance management. As the images are symbolic of the program of corporate social activities of telecommunications companies both abroad and in Russia, built through the integration of CSR in the core business, search for social innovation for business development and allowing bigger change society, and promote the development of new lines of business.

Of interest are the calculations to assess the effectiveness of corporate social performance, as well as a schematic representation of the infrastructure of information about CSR in Russia and in the world.

Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR, international standards, social investment, sustainable development, socio-economic assessment, risk management, reporting, stakeholders, transparency of rating, charity, integration, innovation, the GRI.

Ссылка на статью: Герасимова С. А. Стратегический подход к корпоративной социальной ответственности в российских компаниях // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 123-129. – Библиогр. : с. 129 (8 назв.).

1 Герасимова Светлана Александровна – директор Центра корпоративной социальной ответственности, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт). Москва, Россия. Email: s18413@mail.ru

Gerasimova Svetlana A. – Director of Corporate Social Responsibility Center, Moscow International Higher Business School MIRBIS (Moscow, Russia).



Развитие проблематики корпоративной социальной ответственности (КСО) в последнее время вышло на качественно новый уровень, как в мире, так и в России. Появление ряда российских и международных документов (таких, как «Стратегия Европейского союза по вопросу КСО», Социальная хартия российского бизнеса РСПП), а также принятие международного стандарта ИСО26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» в качестве ГОСТа в 2012 году в России способствовали прекращению дискуссий о содержании понятия «корпоративная социальная ответственность», оценке текущей ситуации развития КСО и мониторингу изменений в течение ряда лет, пониманию долгосрочных тенденций развития проблематики на глобальном и национальном уровнях.

Стандарт-ГОСТ Р ИСО 26000 даёт следующее определение: «Социальная ответственность – ответственность организации за воздействие её решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- интегрировано в деятельность всей организации и применяется в её взаимоотношениях.

Развитие концепции корпоративной социальной ответственности, начиная с 60-х годов прошлого века до настоящего времени прошло ряд этапов, на которых осуществлялся поиск того, за что же ответственен бизнес, обсуждались вопросы взаимодействия и поиска баланса интересов заинтересованных сторон. С 1992 года концепция КСО тесно связана с вопросами устойчивого развития – темой, ставшей управленческим и общественным ориентиром. В последнее время идёт интеграция КСО в вопросы стратегического корпоративного управления, управления рисками. При этом ведутся дискуссии о конечном пути концепции КСО и появлении новых концепций взаимодействия бизнеса и общества (например, концепции разделяемых ценностей – стратегии одновременной выгоды для общества и бизнеса, которую ряд исследователей, тем не менее, рассматривает как следующую ступень понимания корпоративной ответственности). Расширение компетенций менеджмента происходит также и по шкале: интересы акционеров – интересы заинтересованных сторон – ожидания общества. Работать с ожиданиями общества, снижать противоречия, получать на их основе идеи для развития и совершенствования бизнеса – становится новым вызовом и задачей управленцев. Схематично развитие концепции КСО можно изобразить так (рисунок1):

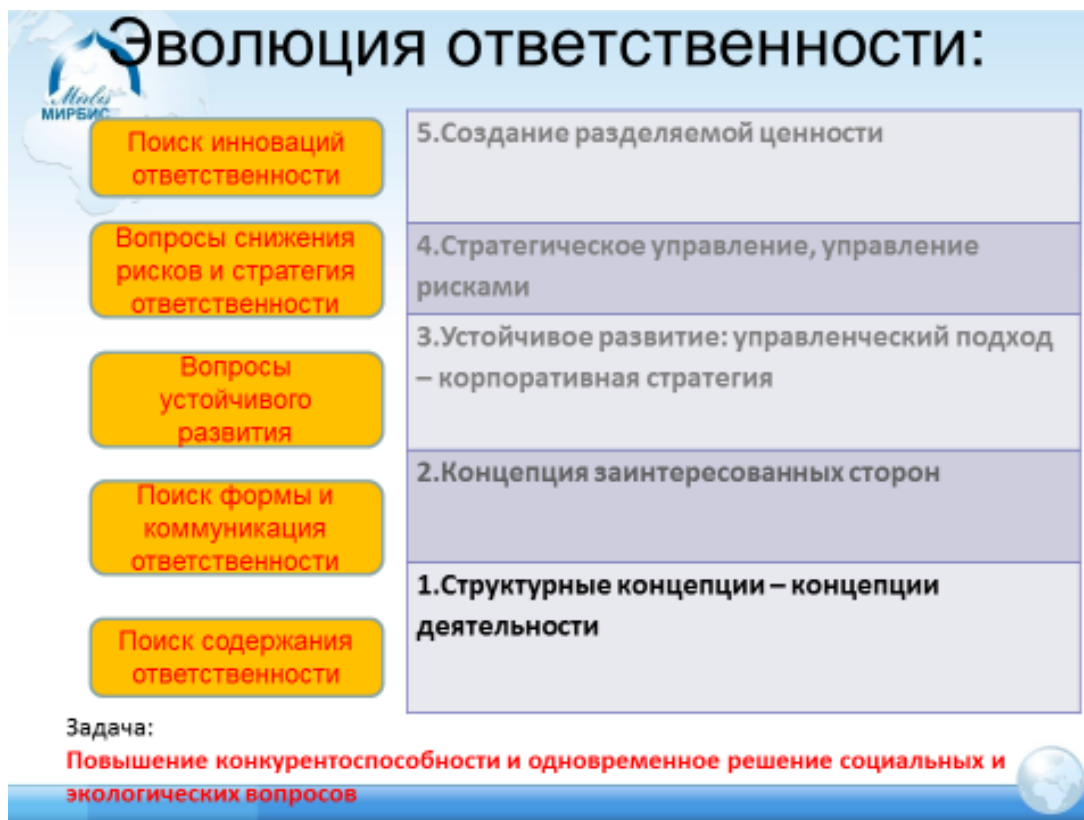


Рис. 1 – Схема развития концепции КСО

Развитию корпоративной социальной деятельности, поддерживающей реализацию стратегии и миссии компании в российских реалиях, часто мешает узкое понимание менеджментом и акционерами корпоративной



социальной ответственности в качестве эквивалента благотворительности. При этом понятия «частной благотворительности» (основанной на личных мотивах и устремлениях) и «корпоративной благотворительности» (строящейся на корпоративных ценностях и целях) часто смешиваются или подменяют друг друга. В 2014-2015 учебном году магистранты МИРБИС (Павлов Н., Коростылева Е., Таджединова Ю.) под руководством А.В.Лукиной опросили 165 российских компаний, преимущественно представляющих малый и средний бизнес, с целью выяснить, что они считают «корпоративной социальной ответственностью». Результаты показали, что 51% респондентов в той или иной форме участвуют в социально ответственной деятельности и понимают под этим следующее:

29% социально ответственных проектов связаны с помощью детским домам или детям из малообеспеченных семей;

25% связаны с развитием спорта в нашей стране;

18% респондентов ответили, что помогают различным благотворительным фондам или участвуют в благотворительных акциях, но эта помощь не носит систематически характер или различна по своим целям;

14% помогают участникам ВОВ или пенсионерам и инвалидам.

Также среди ответов встречались:

- Реконструкция или строительство общественно-важных объектов (музеев, больниц, храмов)
- Помощь в получении платной медицинской помощи нуждающимся
- Бесплатные путёвки в санатории для сотрудников и их детей
- Съёмки социальных рекламных роликов
- Подготовка празднования дня города
- Дополнительные денежные выплаты при рождении ребёнка/свадьбе/потери родственника,
- Стажировки для студентов за границей
- Борьба с загрязнением окружающей среды/компенсация CO₂

Полученные результаты часто встречаются и в других аналогичных исследованиях [1], и означают они, что для малого, среднего, а иногда и крупного бизнеса в стране социальная ответственность практически равна благотворительности или имеет вынужденный характер. Если здесь отметить ещё фрагментарность, отсутствие системности, планирования, нежелание развивать партнёрства с профильными НКО и фондами, реализующими долгосрочные программы, отсутствие какой-либо социально-экономической оценки подобных проектов и программ, то станет понятно, почему решение социальных задач оставляет желать лучшего, хотя организационные и финансовые ресурсы выделяются компаниями значительные.

- √ *Например, чаще всего бизнес занимается помощью детским домам, однако лишь 10% их выпускников полноценно адаптируются к жизни в современном обществе. Чаще всего бизнес предоставляет в детские дома подарки, но, по оценкам целого ряда НКО, специализирующихся на проблемах сирот, социальных педагогов, работающих в детских домах, проблемы это не то что не решает, а даже усугубляет – ребёнок остаётся в детском доме, у него не появляются новые навыки и знания, это стимулирует потребительские отношения и иждивенческую позицию. Направления действенной помощи компаний смещаются к работе с кризисными семьями, усыновлению, приёмным семьям, вопросам социализации и содействия трудоустройству [2]. Такого рода проекты бизнесу необходимо разрабатывать совместно с профессионалами, осуществляющими системную деятельность в рамках выбранной проблематики (сироты, пожилые люди, лица с ограниченными возможностями здоровья – в каждом направлении есть своя особая специфика, которую бизнес просто не знает и не всегда учитывает в планировании своей помощи).*

Главная особенность таких проектов в том, что они никак не включаются в основную деятельность компании: бизнес-деятельность существует отдельно, а благотворительный, социальный проект - отдельно.

В международном стандарте- ГОСТЕ Р ИСО26000: Руководство по социальной ответственности, отдельно дается комментарий по этому поводу: «Социальная ответственность и филантропия. Филантропия (в этом контексте понимаемая как пожертвование на благотворительные цели) может оказывать позитивное воздействие на общество, однако организация не следует её использовать в качестве замены интеграции социальной ответственности в рамках организации» [3].

Финские исследователи М. Хальме и Дж. Лаурила [4] при типологизации корпоративной социальной деятельности компаний отмечают, что в портфолио компании могут быть проекты нескольких уровней: 1) благотворительность – вне основного бизнеса, с невысокими потенциальными эффектами для бизнеса и общества; 2) «КО-интеграция» (интеграция корпоративной ответственности в бизнес-процессы – изменение управления маркетингом, персоналом,



стратегией, рисками и т. п.) – социальная деятельность интегрирована в бизнес, что позволяет достигать большего значения для общества и самого бизнеса; 3) «КО-инновация» («корпоративная ответственность – инновация») – ориентация на социальные изменения развивает основную деятельность компании, способствует максимальному воздействию на общество и бизнес. Как демонстрируют результаты «Доклада о социальных инвестициях в России» [5] российские компании-респонденты преимущественно ориентированы на развитие корпоративной благотворительности, проекты КО-интеграции находятся на стадии становления, а КО-инновации встречаются в единичных компаниях, ведущих деятельность в России. Однако это нарастающая тенденция, и развитие КСО происходит именно в эту сторону. Международной тенденцией, как в развитых странах, так и в странах с переходной экономикой, является развитие корпоративной социальной деятельности в рамках корпоративной стратегии, направленной на создание и удержание конкурентных преимуществ и снижение рисков развития.

Так, в недавно проведённом нами исследовании КСО российских телекоммуникационных компаний, мы также отмечаем преобладание благотворительных проектов (часто не систематизированных, не поддерживающих стратегию компании, никак не оцениваемых с точки зрения эффективности как для общества, так и для бизнеса). При сравнении с ведущими зарубежными компаниями, представляющими Европу, Азию, Северную и Южную Америку, отмечено, что наиболее значимые различия в понимании КСО в России и за рубежом затрагивают:

1. Уровень прозрачности компании (российские компании менее прозрачны, реже используют международные стандарты отчётности и индикаторы воздействия на экономику, экологию, социум, практически не осуществляют и не обсуждают оценку своей социальной и экологической деятельности. Хотя лидеры отрасли предоставляют социальную отчётность и отчётность в области устойчивого развития, по Рейтингу прозрачности российских компаний РРС [6], ряд компаний находится в средней зоне, другие – вообще не представлены).

√ *В России уже второй год Российской региональной сетью по интегрированной отчётности (РРС ИО) проводится оценка уровня прозрачности российских компаний – Рейтинг прозрачности. В этом году по результатам оценки 2014 года 3 компании телекоммуникационной отрасли оказались в одной зоне рейтинга, практически с одинаковыми оценками – III прозрачная зона, с оценками от 52 до 54 баллов. Другие компании в финальную часть рейтинга не вошли:*

- Мегафон 54,25;
- Ростелеком 53,73;
- МТС 52,25.

Рейтинг прозрачности оценивает целый ряд показателей:

- качество раскрытия информации о стратегии, бизнес-модели и управления рисками;
- качество раскрытия информации о корпоративном управлении;
- качество раскрытия информации о деятельности организации в отчетном периоде;
- качество раскрытия информации о деятельности в области устойчивого развития;
- удобство использования отчетности.

Уровень прозрачности телекоммуникационной отрасли в России в целом оценен на 53,4 балла из 100 – средний уровень.

2. Вклад компании в вопросы устойчивого развития (Проблематика устойчивого развития и Целей развития тысячелетия [7]) незначительно и редко затрагивается в представлении корпоративной социальной деятельности российских компаний. Участие компании в решении глобальных вопросов практически не отражают российские компании, в то время как иностранные компании в стратегии и направленности программ КСД часто отражают данную проблематику: вопросы энергетики и климата, ресурсов и экосистем, развитие сельского хозяйства и доступа к продовольствию, острых вопросов социального развития (прав человека, незащищённых слоев, женщин, антикоррупцию и т. п.). Развитие экономики и финансов устойчивого развития и обеспечение доступа к капиталу (устойчивые финансы, поддержка молодёжи) – реже, но встречаются в российских компаниях. Достаточно широко представлена проблематика урбанизации и развития городов: одна из профильных тем для телекоммуникационных компаний – развитие технологий «умного» дома, города, автомобиля и т. п.; а также проблематика образования и распространения знаний (образовательные проекты, платформы, обеспечение доступа к знаниям, инновациям и т. п.).

√ *Только 2 российские телекоммуникационные компании являются членами глобальной отраслевой инициативы Программа ООН по окружающей среде Международный союз электросвязи (ITU) - Глобальная инициатива по экоустойчивости (GeSI) – Вымпелком и Теле2. Члены подобных отраслевых союзов чаще*



ориентированны на международные стандарты понимания вопросов устойчивого развития).

3. Разделяемые концепции КСО, применяемые стандарты (Большинство компаний телекома использует международный стандарт отчётности GRI G3.1; осуществляется активный переход на G4 – что предъявляет значительные требования к взаимодействию с заинтересованными сторонами компании и раскрытию существенных аспектов деятельности компании. Интегрированных отчётов никто из проанализированных компаний не предоставляет. Компании активно указывают использование международного стандарта ISO26000:Руководство по социальной ответственности. Иностранные компании часто применяют модель CSV-Создание разделяемых ценностей (М. Портера и М. Крамера), в то время как у российских компаний она не встречается. Распространены технические проектные международные стандарты. Отраслевые стандарты по КСО используются 2 компаниями, представленными в России).

4. Особенности управления корпоративной социальной деятельностью (Уровень поддержки КСО на самом высоком уровне менеджмента в иностранных компаниях заметно выше; существуют профильные комитеты в органах высшего управления компанией, топ-менеджмент уделяет значительное внимание вопросам КСО и устойчивого развития. В российских компаниях чаще выделяются социальная и коммуникативная функции КСО; чаще управление КСО находится в ведении департаментов управления персоналом, департаментов коммуникаций, корпоративных благотворительных фондов, с ограниченным влиянием на стратегию и управление рисками, с минимальным присутствием в высших органах управления).

Различия в понимании КСО затрагивают ещё ряд аспектов, связанных с особенностями взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами, определением миссии компании, особенностями применения международных подходов к оценке социальных инвестиций и т. п.

Тем не менее, обнаружилось, что знаковые программы корпоративной социальной деятельности телекоммуникационных компаний, как за рубежом, так и в России, всё больше включают наиболее перспективные направления развития:

- Мобильные технологии и сервисы.
- Технологии EHealth.
- Безопасность, оповещение, поиск.
- Обеспечение доступа к технологиям, к знаниям.
- Создание платформ, агрегация данных, BIG DATA.
- Умный дом, город и т.п. Интернет вещей.

Экология, зелёные сервисы, контроль выбросов (а вот это направление практически не обнаружено в российских компаниях, в то время, как в иностранных оно часто выделяется в качестве приоритетного).

Социальные проекты российских телекоммуникационных компаний, затрагивающие указанные направления, всё больше соответствуют концепции CSV-разделяемых ценностей, предложенной М. Портером и М. Крамером, – одновременной выгоды для развития бизнеса и общества. В качестве таких примеров можно назвать: совместный проект компании Билайн и поисково-спасательной службы ЛизаАлерт [8], проект «Азбука Интернет» Ростелекома, проект «Сети все возрасты покорны» от МТС и т. п., где компании не боятся братья за решение острых социальных проблем (поиск людей, устранение цифрового неравенства). При этом именно интеграция с основной деятельностью компании даёт обществу максимальный результат. Любые направления инноваций в области повышения качества жизни, обеспечения доступа социально незащищённым группам, разработки новых сервисов в области охраны здоровья, создания агрегационных социальных сервисов и т. п. способны масштабнее менять общество и содействовать развитию новых направлений бизнеса компании, чем проекты, запроектированные с первого уровня типологии Хальме и Лаурилы «благотворительность».

Оценка эффективности корпоративной социальной деятельности (международные критерии; внешняя экспертиза; открытые форматы) – достаточно слабое место российских компаний, часто производится только внутренняя оценка, количественные и качественные критерии не всегда адекватны, очень слабая оценка социальных результатов, внешних экспертов привлекают редко, основной ориентир – внутренние стейкхолдеры. Внешние конкурсы и рейтинги проводятся, но их методики не всегда адекватны и надёжны. Понимание инфраструктуры развития информации о КСО в мире и в России схематично можно представить так, как на рисунках 2 и 3.





Рис. 2 – Понимание инфраструктуры развития информации о КСО в мире



Рис. 3 – Понимание инфраструктуры развития информации о КСО в России

Таким образом, в России международные стандарты начали применяться, но незначительным количеством компаний; система национальных биржевых индексов КСО и устойчивого развития отсутствует, есть ряд индексов РСПП, применяемых второй год; профессиональных рейтингов и ранжиров в области КСО и устойчивого развития мало, превалируют конкурсы и премии без корректной методологии оценки и сравнения деятельности компаний.

Формированию стратегического подхода российских компаний к корпоративной социальной ответственности препятствуют:

1. Низкий уровень осведомлённости менеджмента, акционеров и государственных управленцев о проблематике и эволюции концепции КСО и устойчивого развития. Необходим переход от узкопрофессионального понимания к общеменеджерскому подходу, основанному на современном теоретическом и практическом уровне знаний и инструментария, лучших отраслевых решениях.
2. Акцент лишь на коммуникационной и социальной компонентах КСО, что затрудняет понимание в качестве



приоритета развития реализацию стратегии и снижение рисков.

3. Низкий уровень применения международных стандартов в области КСО и отчётности, недостаток национальных стандартов в этой сфере. Незначительное развитие системы информирования о КСО (включающей стандарты, индексы, рейтинги, применяемые или разработанные на национальном уровне).
4. Отсутствие системного подхода к оценке социальных инвестиций бизнеса, социально-экономической оценке деятельности и отдельных проектов.
5. Отсутствие национальной концепции корпоративной социальной ответственности, отражающей ориентиры и ожидания власти, бизнеса и общества в области КСО и устойчивого развития.

Список литературы

1. Материалы IV ежегодного международного форума МИРБИС «Социально-ответственный бизнес основа устойчивого экономического развития», 2015 <http://www.forum-mirbis.com/105210401058104510561048104010511067-106010541056105910521040.html>
2. Корпоративный форум по устойчивому развитию «РИО+20» ОБЗОР И РЕЗУЛЬТАТЫ, Рио-де-Жанейро, 2012.
3. Исследование корпоративной прозрачности российских компаний 2015, Российская региональная сеть по интегрированной отчётности <http://transparency2015.downstream.ru/#/ru>
4. Стандарт ISO26000, ГОСТ Р ИСО26000: Руководство по социальной ответственности, 2012.
5. Благов Ю. Е. «Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции», СПб, 2010
6. «Доклад о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества», Ассоциация менеджеров, СПбГУ, 2014.
7. Всё о лидерах 2015: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2015». – М.: Форум Доноров, 2015.
8. «Аналитический обзор по результатам Исследования «Ценностные основы социальной деятельности российского предпринимательства», ГК Новард, КПМГ, Фонд Единое общество, Москва, 2014.



ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

INFLUENCE OF SOCIALLY-RESPONSIBLE ORGANIZATIONAL CULTURE ON THE EFFICIENCY OF MANAGERIAL DECISIONS

Аннотация. В современном бизнесе корпоративная культура выступает важным условием успешной работы фирмы, принятия эффективных управленческих решений, фундаментом динамичного роста, своего рода гарантом стремления к повышению эффективности.

В рамках исследования была изучена внутренняя управленческая политика российской компании, связанная с процедурой принятия решений о приоритетных направлениях социальных программ; критерии успешного решения.

Ключевые слова: социально-ответственная организационная культура, система социальных ценностей, ценностно-ресурсный баланс, социально-ориентированные эффективные управленческие решения и их критерии.

Abstract. In modern business corporate culture acts as an important condition of a company's success, it's adoption of effective managerial decisions, it also acts as the base of a company's dynamic growth, and sort of guarantor of its aspiration to efficiency increase.

As part of our research we have analysed the Russian company internal managerial policy which is connected with the decision-making process on the priority directions of social programs and the criteria of the successful decision.

Keywords: system of social values, balance of values and resources, socially oriented effective managerial decisions and their criteria.

Ссылка на статью: Ершова Н. А. Влияние социально-ответственной организационной культуры на эффективность управленческих решений // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 130-132. – Библиогр. : с. 132 (4 назв.).

⁵⁸ **Ершова Наталья Анатольевна** – канд. экон. наук, доцент, преподаватель кафедры менеджмента. Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт). Москва, Россия. Email: nataly_ershova@mail.ru

Ershova Natalia A. – Ph.D. in Economics, associate professor, Lecturer of the Management department of Moscow International Higher Business School MIRBIS (Institute). Moscow, Russia.

Корпоративная культура – это набор базовых ценностей, убеждений, негласных соглашений и норм, разделяемых всеми членами организации. Это своего рода система общих ценностей и предположений о том, что и как делается в фирме, которая познается по мере того как приходится сталкиваться с внешними и внутренними проблемами. Она помогает предприятию выжить, победить в конкурентной борьбе, завоевать новые рынки и успешно развиваться. Корпоративную культуру определяет формула: общие ценности – взаимовыгодные отношения и сотрудничество – добросовестное организационное поведение.

Также, корпоративная культура – это своего рода эмоциональная среда внутри организации и связующее звено в отношениях между ее сотрудниками. Это то ядро компании, вокруг которого собираются сотрудники, считающие нормой трудовой деятельности работоспособность, умение трудиться в команде, профессионализм и многое другое. Корпоративная культура состоит из идей, основополагающих ценностей

и взглядов, разделяемых всеми членами организации.

В современном бизнесе корпоративная культура выступает важным условием успешной работы фирмы, принятия эффективных управленческих решений, фундаментом динамичного роста, своего рода гарантом стремления к повышению эффективности.

Для любой организации с момента ее основания характерна своя неповторимая корпоративная культура, которая со временем под воздействием различных факторов может размываться или изменяться. Следует заметить, что организация – это система, приобретающая ценностно-нормативную форму, учитывающую как свои ценности, так и ценностные установки своих сотрудников.

Вопросы формирования эффективной корпоративной культуры особенно важны для компаний, оказывающих услуги; у которых из основных факторов производства (труд, земля, капитал) имеется только труд и прилегающие к нему способности, знания, навыки, связи и т. п. И от того, как человек использует, каким ценностям подчиняет



эти способности, знания, навыки и связи, зависит результат организации в целом и его деятельности в частности. При рассмотрении внутренней среды организации в современной теории управления предприятием, особая роль отводится корпоративной культуре, которая определяет поведение работников в процессе трудовой деятельности и, в конечном счете, адаптивность предприятия к воздействию внешней среды, а следовательно, и его успешность, культуру внешних отношений и т. д. [1].

Т. Сакайя, японский ученый, так охарактеризовал общемировую тенденцию развития: «Я полагаю, что ныне мы вступаем в новый этап цивилизации, на котором движущей силой являются ценности, создаваемые знанием, и именно поэтому я называю этот этап обществом, базирующимся на ценностях, создаваемых знанием» [1]. Именно ценности, разделяемые сотрудниками, являются основной корпоративной культуры организации.

Корпоративная культура может играть решающую роль в мобилизации всех ресурсов организации на достижение целей, но также может стать тормозом ее дальнейшего развития, поэтому особую актуальность в настоящее время приобрел вопрос возможности воздействия на процессы формирования, поддержания или изменения корпоративной культуры.

«...Ценности укореняются в сознании только тогда, когда они обретают форму кодекса корпоративного поведения в качестве инструментария введения этического фактора в практику управления, своеобразного механизма регулирования отношений внутри организации и вне её [2].

Значимым фактором развития корпоративной культуры является Кодекс корпоративной этики. Этические кодексы предлагают сотрудникам сосредоточить внимание на основном, первостепенном и подсказывают самые оптимальные решения в данной ситуации. Существование кодекса как этического стандарта помогает работникам проникнуться пониманием важности и этичности своих деловых решений.

Важно отметить, что необходимо предусмотреть участие в процессе разработки этического кодекса всех сотрудников организации для того, чтобы он работал, и при условии принятия каждым сотрудником кодекса корпоративной этики, он будет действительно соблюдаться.

Таким образом, корпоративный этический кодекс может рассматриваться как действенный механизм в принятии управленческих решений, а этика становится неотъемлемым элементом управления.

Этический кодекс – основополагающий документ социально-ответственной организационной культуры, соответствует общепринятым стандартам делового поведения и этики. Этический кодекс также – важная часть системы корпоративного управления, он способствует поддержанию баланса между краткосрочными и долгосрочными интересами Общества, долгосрочному экономическому росту, развитию бизнеса, Этот свод правил является основой для принятия управленческих решений с учетом таких аспектов, как соци-

альная ответственность, экономика, безопасность и охрана труда, здоровья, окружающей среды.

Современная парадигма управления предполагает наличие в управленческих решениях, которые пронизывают всю организацию сверху донизу, социально-ориентированного аспекта, что осуществляется с помощью важного инструмента управления – организационной культуры. Существует также взаимосвязь социально-ориентированного аспекта в принятии управленческих решений и организационной культуры, а также давление организационной культуры на персонал организации, что важно учитывать в процессе управления современной организацией. Таким образом, рассмотрение основных элементов корпоративной культуры и их влияния на персонал организации позволяет сформулировать естественный вывод о полезности и необходимости дальнейшего развития корпоративной культуры в российских организациях. В теории управления организационная культура рассматривается как важный и действенный механизм, ориентирующий сотрудников на действия, в соответствии с целями организации. Кодекс корпоративной этики при этом является значимым фактором, который в содержательном плане, следует рассматривать в качестве регулирующего начала в организации трудовых отношений в организации: принцип открытости, принцип человеческого достоинства, принцип соучастия, т. е. социально-ориентированные принципы.

В Публичном акционерном обществе «Акционерная нефтяная компания „Башнефть“ определена миссия и ценности организации – это быстрорастущая вертикально интегрированная нефтяная компания, оперирующая в различных регионах России, успешно реализующая программу модернизации экономики России путем разработки и внедрения передовых технологий в производственные и управленческие процессы [3].

Основополагающими корпоративными ценностями Общества являются:

Соблюдение законности как необходимое условие этического поведения должностных лиц Общества. Общество добросовестно соблюдает требования законодательства, отраслевых и корпоративных правил, стандартов и процедур, регулирующих деятельность Общества.

В своей повседневной деятельности должностные лица принимают на себя обязательства:

- строго выполнять требования действующего законодательства, иных правовых норм в полном объеме, а при отсутствии применимого законодательства исходить из требований добросовестности, разумности, справедливости и положений Этического кодекса Общества;
- в повседневной и профессиональной жизни не допускать неправомерных действий либо действий, которые могут вызвать подозрения относительно их правомерности и этичности;
- при принятии решений учитывать не только эконо-



мическую целесообразность, но и решения, принимаемые другими лицами, а также интересы других заинтересованных сторон деловых отношений, воздерживаться от неэтичных методов ведения конкурентной борьбы;

- осуществлять ведение бизнеса с учетом социальной ответственности перед государством и обществом;
- оказывать содействие осуществлению безвозмездной финансовой или иной благотворительной поддержки социальных, культурно-просветительных и иных программ;
- вести хозяйственную деятельность так, чтобы не наносить ущерб природе, участвовать в экологических программах.

Современная парадигма управления предполагает нали-

чие в управленческих решениях, которые пронизывают всю организацию сверху донизу, социально-ориентированного аспекта, что осуществляется с помощью важного инструмента управления – организационной культуры. Существует также взаимосвязь социально-ориентированного аспекта в принятии управленческих решений и организационной культуры, а также давление организационной культуры на персонал организации, что важно учитывать в процессе управления современной организацией. Таким образом, рассмотрение основных элементов корпоративной культуры и их влияния на персонал организации позволяет сформулировать естественный вывод о полезности и необходимости дальнейшего развития корпоративной культуры в российских организациях.

Список литературы

9. Асташина Л. А., Колобов А. Д., Ормонбекова И. Ш. Корпоративная культура и проблемы преодоления культурных разрывов на отечественных предприятиях // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Управление государственным сектором экономики: технологии и инструменты». – Екатеринбург, 2004. – С. 24–25.
10. Горбунов А. П. Основы социального менеджмента : учебное пособие для студентов вузов; [под ред. Гершковича Б. Я.] – Пятигорск: Кавказская здравница, 1999. – 492 с.
11. Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю., Шкляр Т. Л. Подходы к определению экономического эффекта от реализации социальных проектов бизнеса / Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 5 (30). С. 44.
12. Похвощев В. А., Панов А. И., Модянова В. М. Опыт подготовки кадров в некоторых зарубежных странах // Экономика и социум: современные модели развития. 2012. № 3. С. 12-30. 10 Соломатин А. В. Проблемы развития корпоративной социальной ответственности бизнеса в концепции развития новой экономики // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 5. С. 133-135.
13. Уколов В. Ф., Кострюков В. А. Мотивация и управление в предпринимательстве // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2012. № 2. С. 64-68. ПАО АНК «Башнефть», Официальный сайт, Главная страница
14. Кодекс корпоративного поведения ОАО «АНК «Башнефть» [Электронный ресурс] // ОАО «АНК» Башнефть» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.bashneft.ru/> (дата обращения: 18.04.2016).



УДК 330.342.146

*Михаил Пьяных*⁵⁹
Michael Pinykh

ЦЕННОСТНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА, ГОСУДАРСТВА И НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА

VALUE-ECONOMIC MODEL OF GOVERNANCE AND SOCIAL RESPONSIBILITY FOR BUSINESS, GOVERNMENT AND NON-PROFIT SECTOR

Аннотация. По мнению многих авторов управление корпоративной социальной ответственностью должно быть интегрировано в систему управления компании. В работе рассматриваются проблемы такой интеграции в рамках текущей экономической модели, основанной на потоках продуктов, финансов и информации, обосновывается необходимость перехода на ценностно-экономическую модель путем расширения модели ценностной составляющей, тесно связанной с социальными инвестициями. В рамках предложенной модели вводится понятие «добавленная ценность», которая позволяет добавить прагматическую мотивацию для активизации деятельности в сфере социальной ответственности и позволяет распространить ее на государственный и некоммерческий сектор. Представлена основанная на ценностях структурированная система непротиворечивых понятий корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: КСО, корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции, ценности, система корпоративного управления.

Abstract. According to many authors, management of corporate social responsibility should be integrated into the management system of a company. The paper deals with the problems of such integration within the framework of the current economic model based on the stream of products, financing, and information justifying the need for the transition to the value-based economic model by increasing the value component of the model while connecting it to social investments. The proposed model introduces the concept of "added value", which facilitates pragmatic motivation to increase social responsibility and extend it to the government and nonprofit sector. It presents the structure of the value founded structured consistent concepts of corporate social responsibility.

Keywords: CSR, corporate social responsibility, social investment, value, corporate governance system.

Ссылка на статью: Пьяных М.Н. Ценностно-экономическая модель управления и социальная ответственность бизнеса, государства и некоммерческого сектора // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 133-141. – Библиогр. : с. 141 (1 назв.).

Используемые понятия

Внешняя социальная ответственность – проведение социального инвестирования в сфере решения социальных проблем и развития гражданского общества.

Внутренняя социальная ответственность – проведение социального инвестирования в сфере коллектива сотрудников.

Добавленная социальная ценность – формирование благополучателями у социального инвестора дополнительных ценностей в ответ на социальные инвестиции в благополучателей.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – проведение социального инвестирования в сфере:

1. Продуктов (товаров и услуг) компании (организации), включая экологию производства
2. Коллектива сотрудников
3. Решения социальных проблем и развития гражданского общества.

Продуктовая корпоративная социальная ответственность – проведение социального инвестирования в сфере продуктов (товаров и услуг) компании (организации), включая экологию производства.

СОБ – КСО в бизнес-секторе экономики.

⁵⁹ Пьяных Михаил Николаевич – руководитель программы «Социальные инвестиции регионов» АНО «Информационная сеть НКО» (Москва, Россия). Email: mnpmkt@gmail.com

Pinykh Michael N. – Head of the program "Social investment regions." Autonomous Non-profit sector informatization "Informational NGO network"(Moscow, Russia).



СОГ – КСО в государственном и муниципальном секторах экономики.

СОН – КСО в некоммерческом секторе экономики.

СОНФ – социальная ответственность неформальных сообществ.

СОГР – социальная ответственность граждан.

Социальное инвестирование – направление социальными инвесторами инвестиционных ресурсов на ликвидацию или уменьшение социальных проблем и на создание новых или увеличение имеющихся социальных ценностей у благополучателей.

Социальные инвесторы – граждане, государство, бизнес, некоммерческий сектор и неформальные сообщества.

Социальные проблемы – социальные ценности с отрицательным знаком.

Социальные ценности – значимость явлений и предметов реальной действительности с точки зрения их соответствия или несоответствия потребностям общества, социальной группы, личности.

Ценность – важность, значимость, польза, полезность чего-либо. Внешне ценность выступает как свойство предмета или явления.

Ценностная шкала – используемый диапазон и градации значений при проведении оценки социальных ценностей необходимые для сопоставления результатов оценок.

Ценностно-экономическая модель корпоративного управления (ЦЭМ КУ) – модель управления основанная на управлении ценностными, продуктовыми (товары и услуги), финансовыми и информационными потоками.

Формы инвестиционных ресурсов – деньги, товары, услуги, труд волонтеров и т. п.

Экономическая модель корпоративного управления (ЭМ КУ) – модель управления, основанная на управлении продуктовыми, финансовыми и информационными потоками.

Текущее состояние понятийного аппарата КСО можно проиллюстрировать следующей цитатой [1]:

«Многочисленные исследования феномена КСО не привели к формированию целостной непротиворечивой системы взглядов на содержание и формы реализации социальной ответственности компаний и общепринятой системы релевантных понятий».

В литературе можно найти множество определений КСО. Из этого можно сделать вывод, что верен только один из этих вариантов:

1. Верно одно из десятков определений
2. Следует объединить их в одно суммарное
3. Неправилен сам подход к их формированию.

Первый вариант, видимо, не подходит т. к. нет явного лидера предпочтений. При этом особенность ситуации в том, что обычно никто не оспаривает другие определения, а просто предлагает свое.

Второй вариант теоретически вполне уместен, но имеет один недостаток – его размер составит многие страницы. И если первый недостаток технический, то есть и принципиальный – в такое определение придется периодически добавлять фрагменты из новых определений авторов.

Получается, что некорректен подход по определению КСО. Почему все-таки так много определений? На наш взгляд все эти определения базируются на взгляде авторов в контексте конкретных реализаций КСО в компании или группе близких компаний. Исторически такое, например, направление как развитие коллектива (внутренняя КСО) в разных компаниях может быть под руководством

директора по кадрам, по HR или по КСО. Соответственно, в одной компании развитие коллектива включают в определение КСО, в других не включают. Аналогична и ситуация с внешней социальной ответственностью – она может реализовываться и в рамках корпоративного фонда и в рамках какого-либо отдела, который может называться, например, отделом по связям с общественностью или социального развития. Аналогично и с ответственностью за экологию производства и основную продукцию. Именно поэтому большое число определений построены по принципу перечисления видов деятельности, которые авторы причисляют к КСО.

Но эти перечисления не являются классифицирующими признаками. В определении должно быть конечное число классифицирующих признаков, которые совместимы со всеми имеющимися в реальной жизни фактами. Должно быть общее объединяющее начало, которое позволяет относить к КСО одинаковую деятельность независимо от структурной принадлежности и названия.

На наш взгляд, общей основой КСО является «деятельность, направленная на ликвидацию или уменьшение социальных проблем и создание новых или увеличение имеющихся социальных ценностей». При этом, проблемы – это те же ценности, но с отрицательным знаком. Все остальные характеристики (благотворительность, корпоративное волонтерство, борьба с коррупцией, деятельность по экологии производства и т. д.) являются уже внутренними элементами многоаспектной (фасетной) структуры КСО.

Такой подход к определению КСО, как и любая хорошая



теория, не противоречит имеющимся определениям и позволяет расширить применимость принципов КСО на государственный и некоммерческий секторы экономики. Далее

мы постараемся обосновать это, рассматривая как результат естественного эволюционного процесса перехода от информационного общества к обществу ценностей.

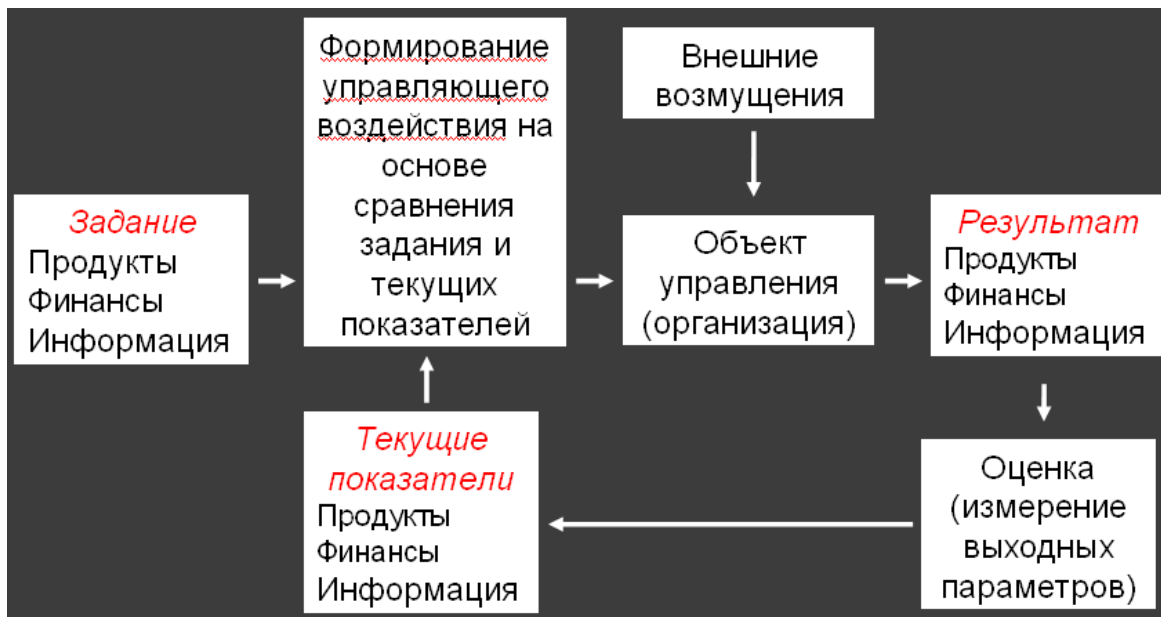


Рис. 1 – Классическая схема SKU

Во многих источниках прослеживается мысль о том, что корпоративная социальная ответственность (КСО) должна входить в систему корпоративного управления (СКУ). Главным вопросом при этом является возможность управления КСО в рамках существующих систем корпоративного управления (СКУ).

В нашем случае термин «корпоративный» используется не в контексте организационно-правовой формы, а как широкое понятие, например, «корпоративный сайт вуза»

или «корпоративные интересы» и т. д. Это же относится и к понятию «корпоративное управление», под которым мы понимаем управление компанией или организацией в целом. На наш взгляд интеграция КСО в бизнесе только в корпоративное управление, без интеграции со стратегическим и операционным управлением может дать только частичный эффект.

На рисунке 1 показана классическая схема SKU, которая оперирует потоками продуктов, финансов и информации.

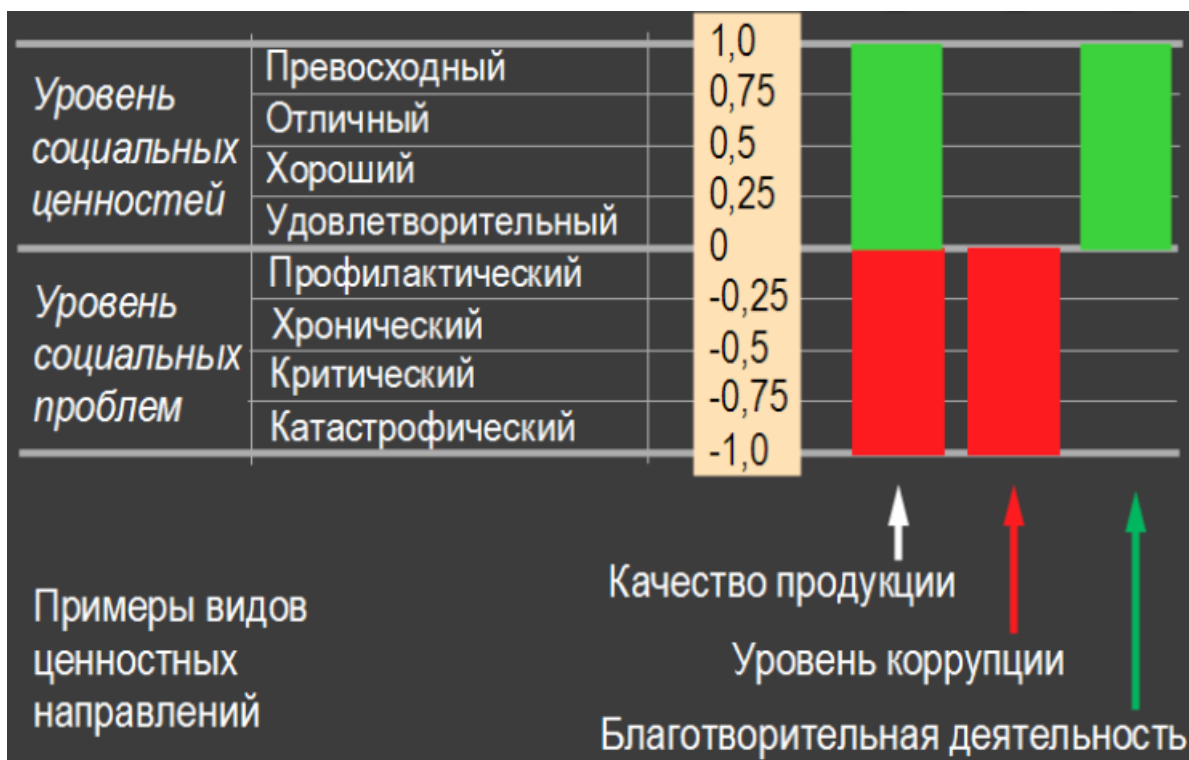


Рис. 2 – Пример построения возможной шкалы социальных ценностей для типовых видов направлений социальных инвестиций



Принципиально важным для любой системы управления является формирование управляющего воздействия на объект управления на основе сравнения целевого задания и текущих показателей системы с помощью контура обратной связи. То есть мы можем управлять только теми параметрами объекта, которые присутствуют как задание и которые измеряемы как результат управления.

К сожалению в большинстве случаев результаты деятельности по КСО невозможно полностью описать, используя только такие категории как продукты, финансы и информация. Социальные результаты имеют ценностную природу и огромный спектр их проявлений. Оценка эффективности социальных проектов и программ проводится по десяткам, если не сотням различных методик, которые хорошо работают только на определенных направлениях деятельности с использованием большого набора различных индикаторов и других средств измерения.

Отметим, что деятельность в сфере КСО всегда связана с решением социальных проблем или созданием новых цен-

ностей Рассмотрим пример построения возможной шкалы социальных ценностей для типичных видов направлений социальных инвестиций (см. рисунок 2).

Такой показатель как качество продукции компании может изменяться в диапазоне от катастрофического (-1) до превосходного (1), а уровень благотворительной деятельности от нулевого до превосходного. Соответственно, уровень коррупции от нуля до катастрофического (-1).

Эта шкала позволяет нам задавать целевые значения и сравнивать с реальными показаниями для выработки управляющих воздействий.

Если принять миссией КСО увеличение социальных ценностей, то используя аналогию с миссией бизнеса (увеличение прибыли) и механизм классического инвестирования можно определить, что социальное инвестирование есть направление инвестиционных ресурсов на ликвидацию или уменьшение социальных проблем и на создание новых или увеличение имеющихся социальных ценностей у благополучателей (см. рисунок 3).

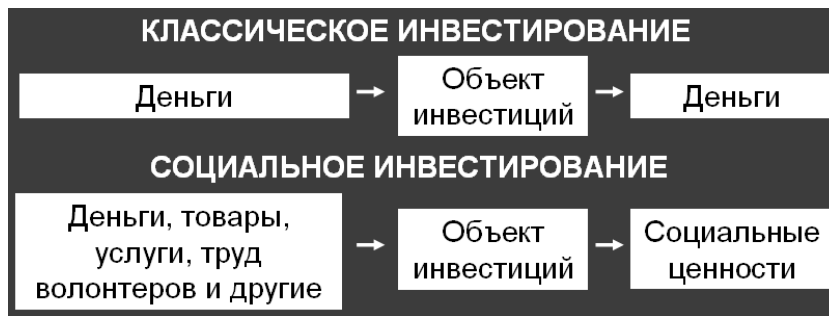


Рис. 3 – Сравнительная схема вариантов инвестирования

Проиллюстрируем использование предложенного подхода на примере модели баланса необходимых и фактических социальных инвестиций четырех регионов по двум направлениям для управления ими (см. рисунок 4).

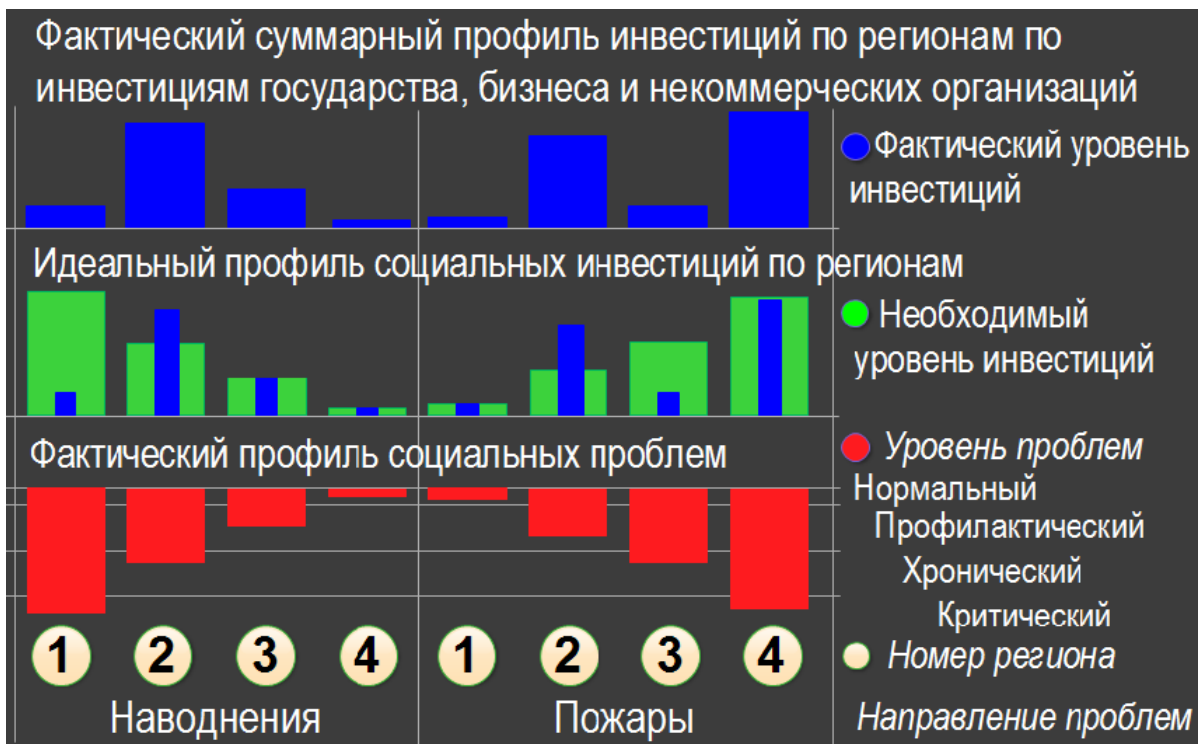


Рис. 4 – Модель баланса необходимых и фактических социальных инвестиций



Здесь показан профиль уровня социальных проблем по пожарам и наводнениям в регионах (красный цвет). Вполне естественно, что необходимые социальные инвестиции (зеленый) в решение этих проблем должны быть адекватны уровням проблем. При этом в направлении «наводнения» текущий уровень инвестиций (синий) в третьем и четвертом регионах адекватен уровню проблем, а в первых двух на- блюдается – в одном случае недостаток, а в другом избыток инвестиций в решение этой социальной проблемы. Таким образом, использование шкалы ценностей позволяет нам видеть картину состояния социальных проблем, позволяющую принимать решения об оптимальном выборе направлений и величин социальных инвестиций. Возвращаясь к СКУ рассмотрим, как исторически она формировалась (см. рисунок 5).



Рис. 5 – История формирования СКУ

Текущее состояние соответствует информационному обществу и в настоящее время явно проявляются признаки перехода к следующему уровню – обществу ценностей. Его чаще называют обществом знаний, но знания являются лишь одним из видов ценностей.

Такой переход неизменно требует расширения модели общества и перехода от экономической модели к ценностно-экономической модели общества. Соответственно и СКУ должна быть расширена.

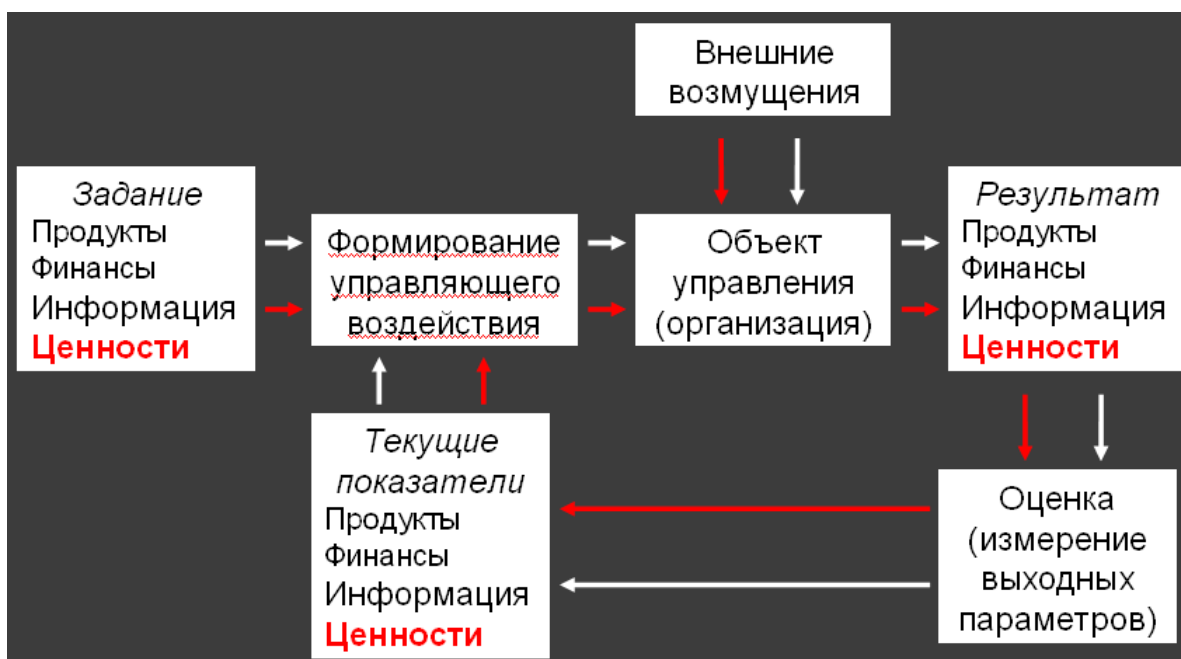


Рис. 6 – Расширение СКУ



Как видно, новая СКУ (см. рисунок 6) включает контур управления ценностями (красный цвет) и позволяет наряду с классическими сущностями оперировать и ценностями.

По аналогии с тем, как можно представить логистические схемы финансовых, информационных или продуктовых потоков компании, представим ценностную логистику (см. рисунок 7).



Рис. 7 – Ценностная логистика

В этой схеме представлены основные потоки социального инвестирования в рамках продуктовой, внутренней и внешней социальной ответственности. Эта схема позволяет отобразить не только основные потоки инвестиций, но и такой важнейший поток предлагаемой схемы как поток формирования добавленных социальных ценностей. В этом можно провести некоторую аналогию с «добавленной стоимостью» в экономической модели.

Проиллюстрируем, как формируются такие потоки. Покупатель приобрел продукцию компании и, оценив высокое качество, безопасность, экономичность, написал в социальных сетях положительный отзыв.

Тем самым он:

1. Совершил акт социального инвестирования в социальную ценность компании (направил на это свой инвестиционный ресурс – личное время)
2. Увеличил социальную ценность компании путем увеличения ее положительного информационного поля
3. Обеспечил основания для увеличения брендовой надбавки на продукцию и соответственно на увеличение прибыли компании

Единичный размер такого инвестирования не является принципиальным – поток из десятков тысяч таких публикаций может иметь существенное влияние и не обязательно в положительную сторону (в случае негативной оценки продукции).

Таким образом, социальные инвестиции в продукты компании, в конечном счете, через добавленные ценности влияют на прибыль компании. При этом каждое направление инвестирования продуктивное, внутреннее и внешнее имеет этот механизм, и оптимизация распределения ресурсов компании по направлениям становится одной из главных задач управления.

Эта схема показывает, что наравне с нравственными мотивами развития КСО могут давать свой вклад и совершенно прагматические соображения, основанные на увеличении добавленных ценностей компании. И предлагаемая ценностно-экономическая модель обосновывает механизм формирования добавленных ценностей.

Следует обратить внимание на то, что каждое из направлений инвестирования представляет собой многоуровневую иерархию различных вариантов реализации. Огромное количество разнообразных определений КСО связано, на наш взгляд, с тем, что в качестве классифицирующих признаков берется определенный набор характеристик отдельных практических решений из продуктового, внутреннего и внешнего направления. При этом одни относят к КСО только благотворительность, другие только продуктовую ветку и так далее в любых комбинациях. Такие определения относятся не к определению КСО как таковой, а к определению определенного набора отдельных составляющих КСО, которые авторы считают важными. Подтверждением такой ситуации явля-



ется то, что в публикациях никто не оспаривает корректность других определений, а просто дает свое, которое по составу признаков всегда частично пересекается с какими-то другими.

Любой из таких наборов можно безболезненно расширить признаками из других наборов, а самым общим определением в таком случае, видимо, окажется слияние всех признаков из всех определений – ведь эти признаки никто не оспорил.

Такое определение займет несомненно многие страницы и всегда будет оставаться возможность его дополнить.

Предлагаемое определение КСО на основе ценностно-экономической модели через социальное инвестирование снимает проблему многозначности определения КСО:

Социальное инвестирование – направление социальными инвесторами инвестиционных ресурсов на ликви-

дацию или уменьшение социальных проблем и на создание новых или увеличение имеющихся социальных ценностей у благополучателей.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – проведение социального инвестирования в сфере:

1. Продуктов (товаров и услуг) компании (организации), включая экологию производства (продуктовая составляющая)
2. Коллектива сотрудников (внутренняя составляющая)
3. Решения социальных проблем и развития гражданского общества (внешняя составляющая).

Данная модель КСО требует развития методов оценки состояния социальных ценностей для управления ими и перекликается с общим трендом развития теории и практики оценки эффективности социальных проектов и программ в социальной сфере.



Рис. 8 – Схема действия КСО в различных секторах экономики

Отметим что предлагаемая схема инвариантна относительно ее применения в государственном и некоммерческом секторе и в таком случае КСО включает деятельность во всех секторах экономики (см. рисунок 8).

Конечно, в каждом секторе есть свои особенности, например, в третьем секторе в структуру организации может входить отдел фандрайзинга, а к коллективу штатных сотрудников присоединяются еще и волонтеры, но такие особенности не требуют внесения принципиальных изменений в предлагаемую концепцию КСО, основанную на ценностно-экономической модели. Корпоративное волонтерство в госорганизации и НКО вполне может институционализировать свое место, а социальная ответственность в госсекторе за свою продукцию (социальные услуги, нормативные и законодательные акты и т.п.) аналогична социальной ответственности НКО за каче-

ство социальных услуг. Трудно также себе представить существенные межсекторные различия социальных инвестиций в развитие коллектива сотрудников. Таким образом, довольно часто используемая аббревиатура СОБ занимает в нашем случае вполне определенное место в предлагаемой структуре КСО, а не является ее синонимом, как это рассматривается в некоторых публикациях.

В этом свете социальная ответственность получает более широкий смысл, чем только СОБ и позволяет решение социальных проблем представлять как целостную систему, включающую деятельность не только трех секторов экономики, но и частных лиц и неформальных сообществ. Именно участие в решении социальных проблем объединяет их всех. Отметим, что развитие краудфандинговых платформ обеспечило в последние годы высокую динамику роста вклада частных лиц в



общую структуру социальных инвестиций.

С позиций вышеопределенных социальных инвестиций на рисунке 9 показана схема формирования потоков социальных инвестиций на уровне регионов из средств граждан,

неформальных сообществ, бизнеса, некоммерческого сектора и бюджетных средств государства и муниципальных образований.

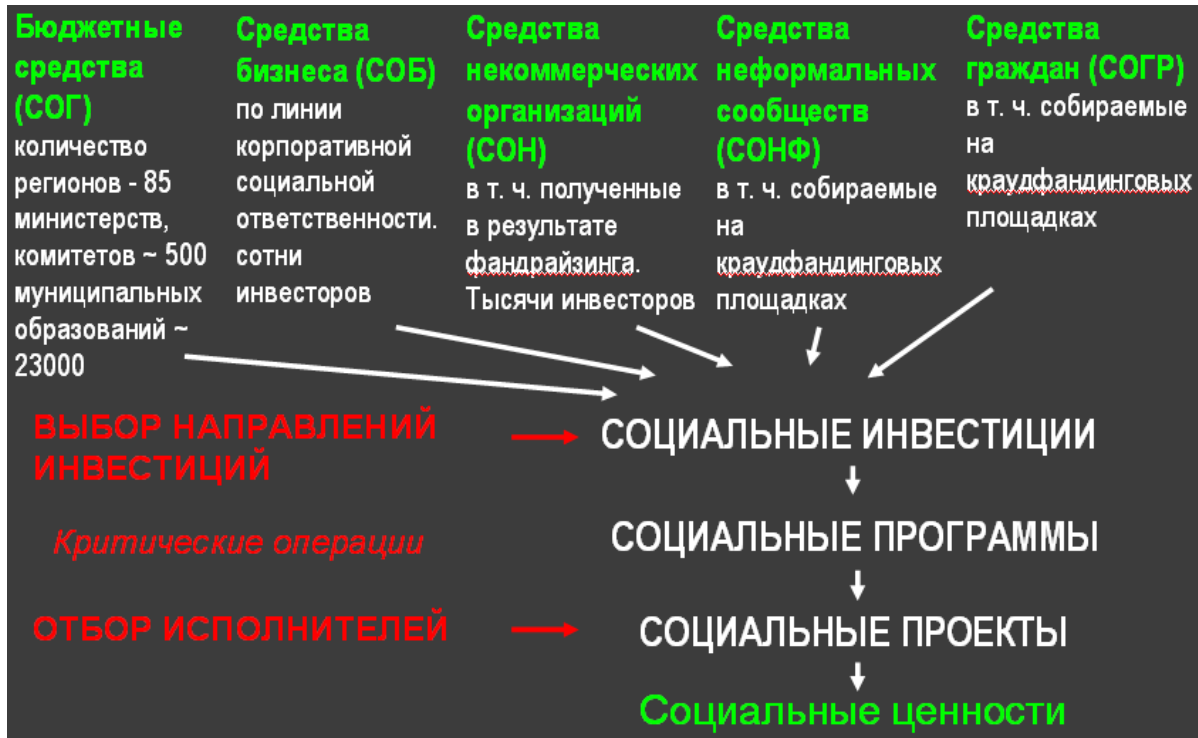


Рис. 9 – Схема формирования потоков социальных инвестиций

Отметим, что на пути решения социальных проблем или создания новых ценностей выполняются критические операции по оптимальному выбору направлений инвестиций и отбору исполнителей, в которых принятие решений должно опираться на модель баланса инвестиций представленную на рисунке 4.

В настоящее время остро стоит проблема интеграции данных по социальным инвестициям из-за использования

разных форматов и принципов представления информации о них разными категориями инвесторов.

Ниже представлена структура социальных инвестиций регионов Уральского федерального округа, состоящая из полученных некоммерческими организациями регионов грантов конкурса Президента, субсидий Минэкономразвития и объемов софинансирования из региональных бюджетов на поддержку СО НКО (см. рисунок 10).

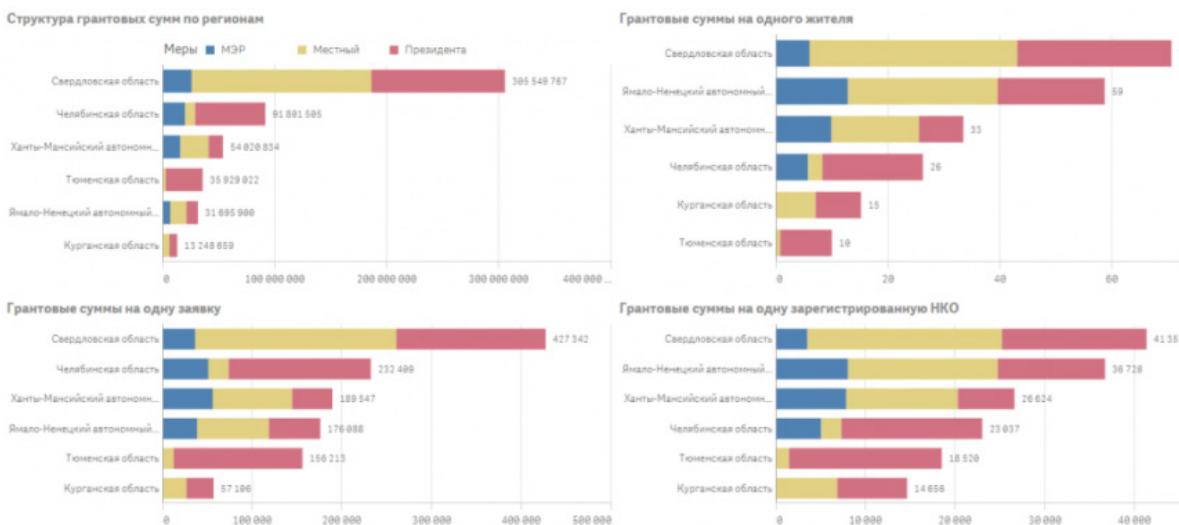


Рис. 10 – Структура социальных инвестиций регионов Уральского федерального округа

Эти данные получены в рамках проводимой АНО «Информационная сеть НКО» с 2013 года программы «Социальные инвестиции регионов» OPENPRONKO (<http://openpronko.org>). Программа получила поддержку Открытого пра-

вительства РФ и стала лауреатом Всероссийского конкурса «Открытые данные Российской Федерации», организованного Открытым правительством в партнерстве с Аналитическим центром при Правительстве РФ, Министерством экономиче-



ского развития и Министерством связи и массовых коммуникаций РФ.

Включение других категорий социальных инвесторов будет последовательно увеличивать точность общей картины по инвестициям регионов и помогать специалистам, связанным с решением социальных проблем, правильнее распределять инвестиционные ресурсы.

Представленный в статье принцип определения корпоративной социальной ответственности на базе ценностно-экономической модели позволил сформировать непротиворе-

чивую целостную систему понятий, что позволило расширить область применения принципов КСО на государственный и некоммерческий секторы. Модель нашла практическое применение в программе «Социальные инвестиции регионов». Обоснование и введение понятия «добавленные ценности» позволяет надеяться на то, что принятие решений о деятельности в сфере социальной ответственности будет основываться не только на нравственной основе, но и из прагматических соображений.

Список литературы

1. Канаева О.А. Корпоративная социальная политика: теория и практика управленческих решений – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2013.



АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

УДК 336.7

Никита Гнилозуб⁶⁰
Nikita Gnilozub

РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА, СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И КУРС РУБЛЯ

DIVISION OF LABOR, SOCIAL RESPONSIBILITY AND RUBLE EXCHANGE RATE

Аннотация. Главное преимущество и в то же время проблема современной экономики заключается в разделении труда. В данной статье приводится взгляд на попытку со стороны бизнеса решить или сгладить проблемы, связанные с проблемами общества, связанными с разделением труда и не только. В качестве критики приводится отрицательный пример КСО одной из самых больших компаний в мире, а также противоречие между КСО, бюджетом и пенсионными фондами. В завершении дается альтернативный взгляд на КСО, который может являться важнейшим поддерживающим фактором для курса национальной валюты.

Ключевые слова: КСО, критика, противоречие, обменный курс, бюджет, пенсионные фонды.

Abstract. The key advantage and the key drawback of the modern economy is division of labor. This article provides a view on an attempt of businesses to solve or smooth the problems related to division of labor and other factors. The provided critique shows the negative example of the CSR program carried out by one of the biggest companies in the world. It also shows the collision between CSR activities, national budgets and pension funds. As a conclusion an alternative view on CSR is given, a view that can play a significant role of supporting national exchange rates.

Keywords: CSR, critique, contradiction, exchange rate, budget, pension funds

Ссылка на статью: Гнилозуб Н. С. Разделение труда, социальная ответственность и курс рубля // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 142-145. – Библиогр. : с. 145 (5 назв.).

60 **Гнилозуб Никита Сергеевич** – аспирант, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт) (Москва, Россия). Email: nikita.s.gnilozub@gmail.com

Gnilozub Nikita S. – graduate student, Moscow International Higher Business School MIRBIS (Moscow, Russia).

Чудеса разделения труда сделали возможным значительное увеличение производительности многих производств. К сожалению, обратной стороной фасада увеличения производительности является увеличивающаяся бездна отчуждения работника от продукта его труда в соответствии с учениями Маркса. Неужели прогресс человечества за полтора века не решил эту задачу? Что мы увидим, если посмотрим на эту проблему в свете текущего положения дел?

КСО и контраргументы

Современное выделение бизнес-процессов – это апогей разделения труда. Плохо ли это? Ведь нельзя сказать, что понимание системы отношений, или понимание того, как сам процесс может быть плохим явлением. Скорее наоборот. Современное общество живет в капиталистической среде и понимание правил игры необходимо для выживания и даже

развития. Задача обличения в данном случае не ставится. Проблема отчуждения труда – вот к чему предлагается обратить взор.

Откуда и перед кем возникает социальная ответственность? Социальная ответственность потому социальная, что она является ответственностью перед людьми. Но какими людьми? Чья ответственность? В каких масштабах? В данном случае целесообразно обратиться к устоявшейся в данном направлении менеджмента пирамиде Кэролла (рисунок 1).

Если правовая ответственность является условием существования предприятия в долгосрочной перспективе, а этическая ответственность дело сугубо добровольное и в некоторых случаях не очень затратное (за исключением наличия детского труда в цепи поставок), то фундамент пирамиды и ее вершина требуют особого внимания.

Финансовые учения обозначают цели предприятия в

увеличении благосостояния собственников предприятия. В свете появления понятия корпоративной социальной ответственности (что само вызвано признанием того, что что-то идет не так) в некоторых случаях стали говорить об увеличении благосостояния заинтересованных сторон (stakeholders вместо shareholders). При этом речь обычно идет скорее о стороне пассивов в бухгалтерском понимании (нераспределенная прибыль), а точнее о дополнительном расходовании прибыли на социально значимые проекты. Это так потому, что главным контраргументом против КСО является потенциальное нежелание филантропической деятельности со стороны многих акционеров, ведь именно они являются теми недополучателями этих доходов. А если представить, что одним из акционеров является пенсионный фонд, то всё становится ещё сложнее, выходит социальное перераспределение социального перераспределения.



Рис. 1. Пирамида КСО Кэрлла⁶¹

Продолжением довода против КСО является то, что экономическая и фундаментальная ответственность предприятия, в том числе и социальная, заключается в увеличении прибыли⁶². «КСО не просто нежелательна, но потенциально достаточно опасна, потому, что она может исказить рынки путем отклонения бизнеса от его основной роли получения прибыли»⁶³. Более того, предприятия платят налоги, которые идут на социальные цели через бюджет. А если расходы в соответствии с КСО списываются с дохода, значит и посту-

пления в бюджет снизятся, но только на долю этих расходов в пропорции налога на прибыль, благотворительный щит на манер налогового щита. В последнем случае импликация состоит в том, что предприятие таким образом лучше, чем государство знает, куда направить социально важные расходы, иными словами как лучше перераспределять. При этом создаются идеальные условия для «обналичивания», «откатов» и сопутствующей коррупции. Всё это происходит на уровне собственников предприятия.

Walmart и корпоративная социальная ответственность

Если опуститься на уровень ниже – с уровня капитала на уровень рабочей силы, то тут происходит скрытое перераспределение и от работников, если, конечно, признавать факт эксплуатации. Это наиболее остро проявляется на примерах с минимальной заработной платой. Самый большой коммерческий работодатель в США – Walmart.

Walmart занимает третье место в мире по количеству работников – 2,1 млн человек (после Министерства Обороны США с 3,2 млн человек и Народно-Освободительной Армии Китая с 2,3 млн человек)⁶⁴. В этой компании значительная часть работников (итого около 1,5 млн человек в США) с апреля 2015 имеют оклад 9 долл./час⁶⁵, который немного превышает минимальный оклад в соответствии с федеральным законодательством на уровне 7,25 долл./час с 2009 по причине того, что такой оклад противозаконен по законодательству большей части штатов.

В 2014 году было установлено, что Walmart стоит бюджету США около 6,2 млрд долл. в год⁶⁶. Эта сумма состоит из разных социальных расходов со стороны бюджета в виде талонов на еду, страхования и помощи относительно жилья. Получается так, что средний работник Walmart в США нуждается в дополнительных 4133 долл. США в год. (медиана дохода по разным группам населения – от 30 до 40 тысяч долл. в год)⁶⁷ или в дополнительных 1,99 долл./ час (с расчетом на 2080 рабочих часов). Можно закономерно спросить, не глупость ли подписывать трудовой договор с Walmart, если этого не хватает на банальные вещи? Возможно это так, но 70% работников, видимо, прозревает и уходит в первый год работы⁶⁸.

Выручка Walmart в США в 2014 году составила 336,6 млрд долл. США (включая 56,6 млрд долл. от дочерней Sam's Club)⁶⁹. Чистая прибыль всей компании составила 15,88 млрд долл. США. Сумма, направленная на КСО в 2014 в денежном виде в США составила 282 млн долл., международные потоки КСО в денежном и неденежном виде КСО

61 The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Carroll, Archie B., Business Horizons; Jul/Aug91, Vol. 34 Issue 4, p. 39, 1991.

62 The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, Milton Friedman, The New York Times Magazine, September 13th, 1970

63 CSR is not merely undesirable, but potentially quite dangerous because it can distort the market by deflecting business from its primary role of profit generation, Martin Wolf, Financial Times, May 16th, 2001

64 The World's Biggest Employers, Niall McCarthy, Forbes, June 23, 2015

65 Walmart to raise pay well above minimum wage, Chris Isidore, CNN Money, February 19th, 2015

66 Walmart Workers Cost Taxpayers \$6.2 Billion In Public Assistance, Clare O'Connor, Forbes, April 15th, 2014

67 Occupational Employment Statistics, United States Department of Labor

68 Store Wars: When Walmart Comes to Town, PBS, February 24, 2007

69 Walmart Global Responsibility Report 2014



составили около 1 млрд долл. США. Совокупные активы Walmart в 2014 году составили 204,75 млрд долл. США⁷⁰. Рентабельность активов, таким образом, составляет 7,35%.

Итак, Walmart одной рукой в международном исчислении даёт 1 млрд долл, а другой рукой (косвенным образом) только в США забирает 6,2 млрд долл. В итоге, расходы компании, необходимые для покрытия вышеназванных средств из бюджета США, должны вырасти как минимум на 6 и более млрд долл. (и это ещё при неосвещенных условиях труда в странах-производителях товаров Walmart). Во-первых, это лицемерие просто в количественном выражении. Во-вторых, это явно перераспределение выгоды от эксплуатации. Так, может быть, стоит сначала позаботиться о своих рабочих? КСО Walmart это прикрытие и оправдание. Наверняка, у Walmart есть отличные социальные проекты, но ведь всё познается в сравнении и в соответствии с приоритетами.

2 Дополнительные виды ответственности

Итак, мы пришли от прибыли и филантропии к ответственности предприятия относительно работников или рабочей силы. Иначе можно назвать это ответственностью на стороне активов предприятия в бухгалтерской перспективе. Вышеприведенный пример Walmart показывает остроту проблемы даже не в виде отсутствия развития индивида (о чем говорил Маркс), а в виде банального существования (талоны на еду, страхование и жилье). Слишком много внимания уделяется тому, что делать с прибылью, в том числе и в перспективе КСО. Но почему-то о самом «генераторе» прибыли, а именно работнике, забыли. Забота о работнике должна стоять в приоритете над распределением прибыли на КСО. Но тут мы сталкиваемся с антагонизмом прибыли акционера и дохода работника. Видимо, поэтому в этом направлении никто не хочет смотреть.

Это только один вид ответственности. Другой вид ответственности, на который хотелось бы обратить внимание – это управление рабочей силой в своей массе. В российской экономике после перехода к рыночной модели управление большей частью экономики сместилось на уровень менеджмента предприятий, планы развития от Госплана сменились государственными бюджетами и бюджетами предприятий. Рынок восполнил нехватку предложения по части потребительской стоимости. В связи с таким смещением нужно понимать, что сместилась и значительная доля ответственности с государственного аппарата на предпринимателей или бизнес в целом. Имеется в виду ответственность за направление или приложение труда в глобальном понимании. При этом такая ответственность выглядит еще более важной в свете разделения труда.

Средневековый ремесленник, делая полный цикл работ самостоятельно, понимал все взаимосвязи своих «бизнес-процессов». Ему были ясны цель и влияние одного процесса на другой, на конечный результат и влияние общей внешней ситуации на его дело. Отсюда можно вывести по-

нимание необходимости в развитии и совершенствовании.

Сегодняшнее разделение труда не дает такого понимания среднему работнику. Изолирование рабочего процесса (иначе говоря, отчуждение от конечного продукта), превращение работы в рутинные процедуры, непродуктивные конфликты между отделами зачастую следуют из непонимания и даже из отсутствия желания понимать общую цель. В связи с этим в текущих условиях роль предпринимателя или руководства бизнеса насыщается ещё большей ответственностью за приложение труда в своей массе в надлежащем направлении. Если вопрос развития и совершенствования бизнеса задвинут на дальний план, то весь труд людей, задействованных в данный момент на предприятии, в долгосрочной перспективе может терять общественную необходимость в связи с отсутствием развития или недостаточным ростом производительности. Другими словами, работники тоже рискуют на любом рабочем месте и риск тем больше, чем сильнее специализация или разделение труда, чем больше изоляция от других отделов и отчуждение от конечного продукта деятельности предприятия. Это в финансовых терминах называется операционный риск, только на уровне человеческого труда. Не эта ли причина побудила японские компании выстраивать карьеры своих работников через разные по функционалу отделы. Другое дело, что говоря об общей цели, видимо, нелегко добиться развития, если цель заключается только в прибыли собственников.

Приложение труда, курс рубля и ещё один вид ответственности

Обозначив роль предпринимателя или руководства, ввиду определения последними вектора приложения рабочей силы в своей массе, следует отметить, что совокупность этих направлений выражается также и в курсе национальной валюты. Маркс писал о том, что цену товара можно получить только на рынке именно в процессе обмена⁷¹. Без обмена может иметь место только предположение этой цены. Или же без обмена произведенная вещь может не доходить до категории товара, представляя собой только потребительную стоимость для производителя. Здесь напрашивается пример богатства России природными и человеческими ресурсами, с чем спорить тяжело. Но почему же так сильно падает курс национальной валюты? Особенность заключается в том, что правила игры мировой экономики – это мировой рынок, это скопление общественной необходимости. Большая часть того, что выносятся на мировой рынок из России, обычно предназначено для горения или плавления. Большая часть труда затрачивается именно в том направлении. Такое сырьё предназначается как база, на которой вырастает значительная добавленная стоимость, но уже в других странах, в том числе с последующей перепродажей обратно в Россию. Таким образом, рост экономики России в соответствии с

71 «Для того чтобы стать товаром, продукт должен быть передан в руки того, кому он служит в качестве потребительной стоимости, посредством обмена». Маркс К. Капитал. Т.1 : ООО «Издательство АСТ»; Москва, 2001, ISBN 966-03-1383-7 с. 71



текущей моделью зависит от экспорта, который растет, когда растут другие экономики. Стагнация мировой экономики в течение последних 5 лет позволила в этом убедиться. Ключевым моментом в данном случае является характер труда, который необходимо менять.

«Если, с одной стороны, деньги представляют проданный товар, то, с другой стороны, они представляют товары, которые можно купить»⁷². Таким образом, приложение труда должно осуществляться в направлении расширения последней части, давая больше ответов на вопрос, что можно и хочется купить за рубли (без предварительного импорта).

72 Там же, с. 118

В связи с этим вопросы к современному бизнесмену, топ менеджеру и простому любителю повздыхать о курсе рубля звучат следующим образом:

А что выносите и успешно продаете вы на международном рынке и выносите ли вы что-то вообще?

Как вы увеличиваете производительность?

Когда ответом на первый вопрос перестанет быть продукт для горения и плавления в подавляющем большинстве, и когда ответом на второй вопрос перестанут быть сокращения и фактическое увеличение рабочего дня, тогда злободневный вопрос курса рубля отпадет сам собой. И это тоже ключевые пункты ответственности, связанные как с экономическим патриотизмом, так и с экономической безопасностью.

Список литературы

1. Маркс К. Капитал. Т. 1 // К. Маркс. – М.: Издательство АСТ, 2001, ISBN 966-03-1383-7. – 564 с.
2. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons Jul/Aug 91. Vol. 34. Issue 4, p. 39, 1991.
3. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Electronic resource] // The New York Times Magazine, September 13th, 1970. URL: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> (accessed: 18.11.2015).
4. Соломатин А. В. Проблемы развития корпоративной социальной ответственности бизнеса в концепции развития новой экономики // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 5. С. 133-135.
5. Уколов В. Ф. Живое управление для деловых людей // Управление. 2015. Т. 3. № 3. С. 73-77.



МЕТОДЫ ФОНДОВЫХ БИРЖ ПО УСИЛЕНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ БРАЗИЛЬСКОЙ БИРЖИ)

THE ROLE OF STOCK MARKETS IN STRENGTHENING THE SOCIAL ORIENTATION OF COMPANIES

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния фондовых бирж на компании с целью стимулирования развития социально-ответственного бизнеса. На примере лидирующей биржи автором показаны существующие в зарубежной практике методы усиления социальной ориентации компаний, применимые и в российской бизнес-среде.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; устойчивое развитие; финансовые рынки; фондовые биржи; раскрытие информации.

Abstract. This article analyzes the impact of the stock exchange on companies in order to stimulate the development of socially responsible business. In the example of the leading stock exchange in the sphere of corporate social responsibility the methods of strengthening the social orientation of the business environment are shown, which are applicable in the Russian business environment as well.

Keywords: corporate social responsibility; sustainable development; financial markets; stock exchange; information disclosure.

Ссылка на статью: Киселева Е. В., Краснов Д. В. Методы фондовых бирж по усилению социальной ориентации компаний (на примере бразильской биржи) // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 146-148. – Библиогр. : с. 148 (6 назв.).

73 **Киселева Евгения Владимировна** – студентка 4 курса кредитно-экономического факультета. Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия). E-mail: kev-10@yandex.ru

Kiseleva Evgenia V. – fourth-year Bachelor, faculty of credit and economics. Financial University Under the Government of Russian Federation (Moscow, Russia)

74 **Краснов Дмитрий Викторович** – магистр экономики, менеджер проектов НП АКР "Да-Стратегия" (Москва, Россия). E-mail: fsdima@yandex.ru

Krasnov Dmitry V. – Master of Economics, project manager (Moscow, Russia)

Введение

В современных экономических условиях от бизнеса требуется достижение коммерческого успеха такими путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам и окружающей среде. Крупные компании заинтересованы в развитии социальной ориентации своей деятельности, так как это увеличивает стоимость "good will", а также привлекает инвесторов и клиентов. Однако многие организации все еще пренебрегают корпоративной социальной ответственностью (далее – КСО) в силу уверенности в их ненужности, неосведомленности о долгосрочной выгоде социально ответственных решений, либо в силу неумения внедрить КСО в структуру компании. Поэтому нужны организации, которые бы продвигали КСО среди бизнес-сообщества и стимулировали устойчивое развитие компаний. Эти функции выполняют фондовые биржи.

Проблема, рассмотренная в данной статье, заключается в определении методов, используемых биржами для развития социальной ориентации бизнеса. Распространенным является мнение о малых возможностях бирж влиять на своих заинтересованных сторон с целью развития их социальной ориентации.

Однако в зарубежной практике существует яркий пример – бразильская биржа Бовеспа (BM&FBOVESPA), которая

не только успешно воздействует на своих стейкхолдеров, но и ставит устойчивое развитие в качестве своего конкурентного преимущества. Она и стала объектом исследования.

Способы влияния фондовой биржи на развитие КСО

Биржи устанавливают требования по раскрытию информации для компаний, проходящих на ней листинг, выполняют функцию контролёра и осуществляют мониторинг раскрытия информации [1, с. 40]. Биржи собирают и хранят отчетность компаний (в том числе, по КСО), составляют индексы устойчивого развития, участвуют в мероприятиях с экспертами в области КСО и накапливают опыт [2, с. 13].

Особенность воздействия биржи заключается в том, что она оказывает непосредственное влияние как на эмитентов, так и на инвесторов. Требования листинга напрямую влияют на уровень раскрытия информации эмитентом, причем они бывают как рекомендательного, так и обязательного характера. Отсечение неэкологичных компании такими требованиями обеспечивает размещение средств инвесторов только в социально ответственных корпорациях. При этом индексы устойчивого развития помогают инвесторам получить более широкий спектр информации о компании, а эмитентов стимулируют развивать КСО в корпорации. Конференции и тренинги проводятся биржами в рамках социально-ориентированных институтов и альянсов бирж, помогая внедрять



КСО в глобальных масштабах.

Лидером в стимулировании социальной ориентации деятельности компаний является бразильская биржа Бовеспа, как утверждает исследование SSE [3, с. 7]. Бовеспа была создана в 2008 году в процессе слияния двух самых крупных бразильских бирж: Бразильской торговой и фьючерсной биржи с биржей Сан-Паулу. Биржа является вертикально интегрированной и обеспечивает осуществление всех сервисов, необходимых участникам рынка: от регистрации сделок до клиринга, управления рисками и хранения ценных бумаг. Для выполнения всех функций помимо непосредственно биржи, осуществляющей регулирование деятельности всех бизнес-единиц и обеспечивающей торговлю, в группу компаний включены: расчетный банк, британский и американский филиалы, BM&FBOVESPA Institute (Институт по координации социально-ориентированных инвестиционных проектов) и BM&F Market Supervision (Орган по надзору за деятельностью на рынке). Капитализация обращающихся на бирже акций равна 636,84 млрд долларов США, что делает биржу крупнейшей в Латинской Америке. [5, с. 87]

Хотелось бы отметить, что Бовеспа использует устойчивое развитие как конкурентное преимущество, привлекая этим инвесторов, крупных эмитентов, и получая преференции от государства. BM&FBOVESPA была первой биржей, подписавшей UN Global Compact в 2004 году. В 2010 стала первой среди бирж развивающихся стран, подписавшей Principles for Responsible Investment (PRI) и в том же году – первой в мире среди бирж – организационным стейкхолдером Global Reporting Initiative (GRI).

Примечание 1. Организационные стейкхолдеры – это активные члены GRI, поддерживающие миссию организации и продвигающие GRI в своей работе, которые играют важную роль для государства и инвестируют в GRI на основе ежегодных пожертвований [4].

На примере Бовеспы можно увидеть весь спектр возможностей фондовой биржи развивать интерес к устойчивому развитию в бизнес-сообществе.

На бирже с 2012 года действует подход «соблюдай или объясняй» касательно выпуска эмитентами регулярного отчета об устойчивом развитии или интегрированного отчета. Идеология подхода заключается в том, что нельзя все компании привести к общему знаменателю, и что эмитентам нужна определенная гибкость, чтобы постепенно переходить на устойчивое развитие и создавать нефинансовую отчетность, но при этом необходимо убедительно объяснять отказ от отчетности в области КСО. Несоблюдение требования не влечет каких-либо регуляторных санкций или последствий для листинга; подход отдает все вопросы на откуп акционерам, которые воздействуют на компанию с помощью рыночных механизмов, таких как ценообразование и голосование на общих собраниях. Бовеспа доказала действенность данного метода: за два года действия данного подхода количество эмитентов, не комментирующих отсутствие отчетов в обла-

сти КСО снизилось с 246 до 126, на 66 эмитентов больше стали выпускать нефинансовые отчеты и на 42 эмитента больше стали объяснять свой отказ от выпуска отчета в области УР [5, с. 51].

В 2000 году BOVESPA запустила свой известный сегмент Novo Mercado, а также два промежуточных сегмента, Nivel («уровень») 1 и Nivel 2 и специальную секцию внебиржевого рынка, BOVESPA MAIS. Данные сегменты составили систему добровольного присоединения для тех эмитентов, которые хотели четко обозначить свою приверженность стандартам корпоративного управления, превышающим регуляторные требования к публичным компаниям [5, с. 6].

Бовеспа является членом множества институтов экологической или социальной ориентации. В том числе является членом “UN’s Sustainable Stock Exchanges (SSE) initiative”, “Network of Brazilian Women Leaders for Sustainability”, “Business for Climate Platform” (“Empresas pelo Clima”), GRI, “Sustainability Research Group”, Бразильского института корпоративного управления (IBGC), Группы институтов, фондов и компаний (GIFE), Министерства Экологии и многих других. Участие в альянсах бирж, как UN’s Sustainable Stock Exchanges (SSE) initiative, помогают обмениваться опытом стимулирования развития социально-ответственного финансового рынка и распространять качественные стандарты корпоративного управления в глобальном масштабе. Конференции, форумы и другие мероприятия в сотрудничестве с организациями, ориентированными на устойчивое развитие бизнеса, помогают взаимодействовать с основными стейкхолдерами (компании и инвесторы) и воздействовать на них. Взаимодействие с государственным органом в виде Министерства Экологии дает возможность получения финансовой помощи на осуществление проектов социальной направленности и повышает статус проводимых мероприятий. Кроме того, Бовеспа подписала шесть принципов ответственных инвестиций (Principles for Responsible Investment, PRI). Это значит, что Бовеспа не только внедряет КСО в своей компании и способствует распространению устойчивого развития среди своих стейкхолдеров, но и инвестирует свои средства в те компании, чья деятельность является социально ответственной. Этим биржа стимулирует развитие подобных компаний [5, с. 34].

Существует и другой инструмент воздействия на эмитентов и инвесторов – это индексы устойчивого развития или экологические индексы. Они позволяют инвесторам сравнивать экологическую эффективность и безопасность предприятий для принятия инвестиционных решений. Соответственно, недостаточно высокий рейтинг компании стимулирует ее развивать КСО в корпорации для поднятия своей позиции и привлечения средств инвесторов. Бовеспа разработала и запустила 2 индекса в области устойчивого развития. ISE (Corporate Sustainability Index) показывает прибыльность акций компаний с подтвержденной приверженностью к устойчивому развитию. ISE – один из лидирующих индексов устойчивого развития в Бразилии и в мире. Чтобы



быть включенными в базу индекса, эмитенты участвуют в конкурсном отборе, включающем заполнение опроса и сбор документов для доказательства реализации ими практик устойчивого развития. Второй индекс, ICO2 (Carbon Efficient Index), отслеживает прибыльность акций, выпущенных компаниями из списка IBrX-50, которые согласятся участвовать в индексе ICO2, обязуясь представить данные выброса парниковых газов [5, с. 54].

На бирже существует отдельная бизнес-единица, BM&FBOVESPA Institute, целью деятельности которой является стимулирование инвесторов и эмитентов к участию в экологических мероприятиях и экологических инвестициях. BM&FBOVESPA Institute был основан в 2007 году для интеграции и координации проектов в области социальных инвестиций. Одним из наиболее масштабных является проект "BVSA – Environmental & Social Investment Exchange". Он представляет собой интернет-платформу, связывающую бразильские неправительственные организации, которые требуют финансирования социально-экологических проектов, с социальными инвесторами. В 2014 году через эту программу были поддержаны 16 проектов. С момента создания в 2003 году была профинансирована 121 организация [5, с. 59].

Помимо всего перечисленного, Бовеспа является примером для своих эмитентов в публикации нефинансовых отчетов, в создании внутренней Политики устойчивого развития и во внедрении КСО во все операции и процессы компании.

Этот список не является полным спектром возможностей фондовой биржи: в зависимости от особенностей организации, экономики страны и уровня развития местного бизнес-сообщества могут появляться и другие механизмы воздействия. Кроме того, с развитием заинтересованности общества в экологизации экономики возможно внедрение требований листинга не только в области корпоративного управления, но и в сфере КСО. Возможно так же проведение образовательных мероприятий, направленных на поднятие уровня социально-ответственного инвестирования в комплексе с обучением по поднятию уровня финансовой гра-

мотности, которое уже проводится на Бовеспе.

В России деятельность фондовых бирж в области КСО пока слабо развита. Подход «соблюдай или объясняй» используется государством лишь урезанно. Однако основа для использования зарубежного опыта существует. На Московской бирже в правилах листинга предусмотрены три уровня листинга, в условия которых возможно внедрение требований к раскрытию информации в области КСО. Также биржа проводит различные образовательные мероприятия для поднятия финансовой грамотности населения, которые возможно дополнять обучением по социально-ответственным инвестициям. Крупные российские компании уже начали издавать нефинансовые отчеты и внедрять системы КСО в своих организациях, поэтому возможно составление индекса устойчивого развития по российским организациям.

Заключение

Таким образом, резюмируя опыт бразильской Бовеспы, можно перечислить методы развития КСО. Биржа может стимулировать устойчивое развитие компаний благодаря воздействию на эмитентов и инвесторов с помощью подхода «соблюдай или объясняй», правил листинга, индексов устойчивого развития, участия в социально-ориентированных институтах и альянсах бирж, и с помощью создания отдельных бизнес-единиц по координации социально-ориентированных проектов в области социальных инвестиций (как BM&FBOVESPA Institute).

Пример бразильской Бовеспы показывает то, насколько разнообразными инструментами по стимулированию устойчивого развития бизнеса обладает биржа, воздействуя напрямую как на компании, так и на инвесторов, а также имеет возможность фиксировать и анализировать результаты воздействия, делаясь ими в рамках альянсов и международных организаций. Учитывая возрастающий интерес общества к устойчивому развитию компаний и появившейся тенденции экологизации наиболее крупных российских компаний, данные методы могут быть применены и на российском фондовом рынке.

Источники

1. Правила листинга ЗАО ММББ / Официальный сайт ЗАО ММББ // Режим доступа: <http://fs.moex.com/files/257>
2. Exchanges and ESG Initiatives – SWG Report and Survey. World Federation of Exchanges, Sustainability Working Group (SWG)/ Официальный сайт World Federation of Exchanges // Режим доступа: <http://www.world-exchanges.org/home/index.php/research/wfe-research>
3. A Report on Progress/ Sustainable Stock Exchanges// Режим доступа: <http://www.accaglobal.com/content/dam/acca/global/PFD-memberscpd/AFF/Aviva%20sustainable%20stock%20exchanges.pdf>
4. Organisational Stakeholder Program/Официальный сайт GRI // Режим доступа: <https://www.globalreporting.org/network/organizational-stakeholders/Pages/default.aspx>
5. Your Future Well Invested, Annual Report 2014 / Bm&FBovespa // Режим доступа: http://ir.bmfbovespa.com.br/enu/2301/RA2014_Ingles.pdf
6. Соломатин А. В. Развитие рынка ценных бумаг как условие устойчивого роста реального сектора экономики РФ // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. 2015. № 3 (3). С. 51-53.



СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РОССИИ

SOCIAL INVESTIGATIONS UNDER CONDITIONS OF A NEW GEOPOLITICAL SITUATION IN RUSSIA

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие, содержание и проблемы социальных инвестиций в России в настоящее время. Проанализированы их характерные особенности, плюсы и минусы для бизнеса. Охарактеризована сфера социального инвестирования с выделением трёх основных аспектов: качественного, количественного и информационного. Выявлена необходимость со стороны государства создавать условия, в которых предприятиям было бы выгодно заниматься инвестированием с учетом отсутствия быстрой и ощутимой прибыли.

Ключевые слова: социальные инвестиции, качественный аспект, количественный аспект, информационный аспект, корпоративная социальная ответственность, проблемы социальных инвестиций, корпоративные социальные инвестиции, реформирование налоговой системы.

Abstract. The article is devoted to the conception, contents and problems of social investigations in Russia nowadays. The data concerning their special characteristics, positive and negative sides for business have been analyzed. The sphere of social investment with the selection of 3 aspects: qualitative, quantitative and informational has been defined. The necessity from the state to create conditions allowing undertakings make investigations taking into account the absence of quick and considerable profits has been indicated.

Keywords: social investments, the qualitative aspect, quantitative aspect, information aspect, corporate social responsibility, problems of social investments, corporate social investment, reforming the tax system

Ссылка на статью: Моргачёва Л. А. Социальные инвестиции в условиях новой геополитической ситуации в России // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 149-152.

75 **Моргачёва Любовь Анатольевна** – магистрант, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: elle-moo@yandex.ru
Morgacheva Liubov A. – undergraduate, Russian State Social University (Moscow, Russia)

Социальные инвестиции – это материальные, технологические, управленческие или иные ресурсы; финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учётом интересов основных внутренних или внешних заинтересованных сторон, на основании которых предполагается, что в стратегическом отношении компанией будет получен определённый социальный и экономический эффект.

В понятие социальных инвестиций входят все затраты, издержки организации на социальные программы, здесь и затраты на развитие персонала (переподготовка и подготовка кадров, охрана труда и здоровья и т. п.), развитие местных сообществ, обеспечение активной и качественной деловой практики, улучшение экологии. Чисто гипотетически к социальным инвестициям должны относиться добровольные затраты на социальные программы, а вынужденные (законодательно регламентированные) не могут попадать под эту категорию. Но как показывает практика, грань между добровольными и вынужденными затратами довольно размытая и провести черту между ними бывает непросто. В понятиях корпоративной социальной ответственности и социальных инвестиций существуют определённые расхождения, но, несмотря на них, имеется и достаточно прочная взаимосвязь между объёмом социальных инвестиций и степенью корпоративной социальной ответственности: чем больше/меньше объём, тем выше/ниже и ответственность. Социальные программы являются долгосрочными вложениями в нематериальные активы компании, так как они способствуют созданию имиджа и повышению репутации бизнеса.

Во всём мире социальные инвестиции оказывают положительное влияние на деловую практику компаний, стимулируют общество к позитивным переменам. Обязательно должно быть понимание того, что такого рода инвестиции не есть благотворительность: расходы на социальные программы имеют весомый социальный эффект. Отдача от социальных инвестиций существует не только в денежном измерении, ведь срок окупаемости у них довольно долгий, чистая приведённая стоимость низкая.

Эффект может выражаться в виде создания хорошего имиджа организации и росте доверия к ней со стороны представителей группы, куда направлялись социальные инвестиции. Итоги множества исследований показывают, что люди чаще всего выбирают ту компанию, которая при равенстве других условий, является ответственной и внушает доверие, что в будущем трансформируется в действия: приобретение товаров, пользование услугами, покупку акций и др.

Плюсы социальных инвестиций для бизнеса: создание стабильной деловой среды; снижение операционных рисков; увеличение объёма продаж; подъём финансовых показателей; снижение рекрутинговых затрат; повышение производи-



тельности труда; увеличение рыночной стоимости компании в долгосрочной перспективе; расширение рынка.

Чтобы в наиболее полном виде рассмотреть сферу социального инвестирования, необходимо выделить три аспекта: качественный, количественный и информационный.

Качественный аспект связан с учётом и оценкой степени полноты и комплексности самого процесса осуществления социальных инвестиций. Важный показатель здесь – качественный индекс социальных инвестиций, который позволяет определить степень их диверсификации, уровень организационной поддержки и информационного оснащения процесса планирования и реализации затрат на социальные нужды. Этот индекс раскрывает количественные измерения, полученные при помощи количественного индекса.

На данном этапе развития России используются три группы критериев качественной оценки социальных инвестиций. Эти группы:

1. Институциональное оформление социальной политики. Учёт по трём позициям:

- наличие специального документа, где закреплена социальная политика компании (нормативная централизация социальной политики);
- наличие специального подразделения, которое отвечает за реализацию социальных программ компании (организационная централизация социальной политики);
- наличие коллективного договора (нормативная основа социальной политики).

2. Система учёта социальных мероприятий. В данной группе предполагается учёт по четырём позициям: наличие ежегодных финансовых отчётов в соответствии с международными стандартами (унификация и стандартизация финансовой информации); внедрение международных стандартов отчётности о социальных инвестициях (информационная основа социальной политики); осуществление оценки эффективности социальных инвестиций (обеспечение обратной связи между инвестором и социальными инвестициями); наличие примеров социальных программ (информирование общественности в целях передачи позитивного опыта, саморекламы и продвижения репутации и имиджа компании).

3. Комплексность осуществляемых социальных инвестиций. Данная группа предполагает учёт по пяти направлениям затрат: на развитие персонала компании; на охрану здоровья и труда персонала; на природоохранную деятельность и ресурсосбережение; на поддержание добросовестной деловой практики; на развитие местного сообщества. На основе указанных направлений 3-ей группы формулируется критерий максимального разнообразия социальной политики предприятий, так как концентрация социальных инвестиций на 1-2 направлениях ведет к диспропорциям в развитии всей социально-экономической системы.

Количественный аспект связан с оценкой объёма финансовых средств, затраченных на проведение социальных мероприятий. Существует 4 типа количественного индекса социальных инвестиций:

- Сумма социальных инвестиций (IA), млрд руб.
- Отношение социальных инвестиций к валовым продажам (IS), %
- Отношение социальных инвестиций к балансовой прибыли (IP), %
- Величина социальных инвестиций на одного работника (IL), тыс. руб.

Среди компаний различных отраслевых групп существуют немалые различия в масштабах социальных программ. Расчёт соответствующих индексов социальных инвестиций для трёх отраслевых кластеров (сырьевого, перерабатывающего и сферы услуг) показывает их количественную несопоставимость. В 2015 году сырьевой сектор лидировал по показателю величины социальных инвестиций на одного работника (IL) и удельного веса социальных инвестиций в валовых продажах (IS), продемонстрировав явный рост социальных расходов. Стремительное увеличение объёма социальных инвестиций, начавшееся с предприятий топливного комплекса, вероятнее всего, связано с конъюнктурными факторами (рост цен на нефть). Так как именно данная отрасль даёт наибольший объём поступлений в ВВП страны, то её ведущее место вполне оправданно.

В отличие от других секторов экономики, сфера услуг находилась в промежуточном положении. В 2015 году с большим отрывом на первое место поднялась отрасль связи и телекоммуникаций.

А вот в перерабатывающем секторе все рассматриваемые показатели снизились. В 2014 году отрасль лесной промышленности была наиболее активна в финансировании корпоративных социальных программ и обогнала химическую промышленность, заняв лидирующую позицию в кластере.

Информационный аспект связан с количественной диагностикой степени готовности российских компаний к раскрытию основных финансовых параметров осуществляемых ими социальных программ. Очень важный показатель в информационном аспекте – индекс информационной открытости социальной политики компаний. С помощью этого индекса определяется полнота и точность информации, сообщаемой компаниями при анкетировании, которая необходима



для оценивания объёма социальных инвестиций. На момент последнего анализа интегральный индекс информационной открытости российских компаний (ИТ) составляет 77,9% (при идеальном значении равном 100). Из таких данных можно сделать следующий вывод: в настоящее время российские компании находятся на довольно высоком уровне информационной открытости относительно социальных инвестиций. Но если смотреть более детально, то совокупность компаний, прошедших анкетирование, довольно неоднородна и может быть классифицирована по критерию информационной открытости следующим образом:

1 группа. Сюда входят компании с абсолютной информационной открытостью, которые сообщают полные и точные количественные значения финансовых показателей, необходимых для оценки масштабов осуществляемых социальных инвестиций;

2 группа. Это компании с частичной информационной открытостью – они сообщают точные (иногда приблизительные) количественные значения необходимых финансовых показателей;

3 группа. Компании с частичной или полной информационной закрытостью. Эти компании не дают никаких значений финансовых показателей, необходимых для оценки масштабов осуществляемых социальных инвестиций.

Проанализировав состав участников всех трёх групп, можем сделать вывод, что самые мощные и крупные компании в раскрытии информации о социальных инвестициях намного осторожнее всех остальных. Что подтверждает концентрация почти всех российских компаний-гигантов в основном во второй группе.

Рассмотренные инструменты измерения позволили в полной мере ознакомиться с феноменом социальных инвестиций, сделать необходимые выводы о характере взаимодействия бизнеса, общества и государства в России. Важно сказать, что вышеописанная система индексов социальных инвестиций направлена на уяснение основных моментов в развитии явления и формирования объективного представления о нём. Источником наполнения количественных измерителей социальных инвестиций выступают результаты анкетирования 60 российских компаний. Данный проект выполнялся при поддержке Правительства Российской Федерации; финансирование проекта осуществлялось Программой развития Организации Объединённых наций (ПРООН), а общее координирование – Ассоциацией менеджеров России.

Список некоторых компаний, принявших участие в исследовании:

1. BDO в России
2. Пивоваренная компания «Балтика»
3. БИНБАНК
4. Горно-металлургическая компания «Норильский никель»
5. Детский мир-Центр
6. Леруа Мерлен Восток
7. МегаФон
8. НЕСТЛЕ РОССИЯ
9. Сбербанк России
10. Спортмастер

Ограничения для исследования, проводимого с использованием информационной базы:

Во-первых, при интерпретации полученных результатов необходимо учитывать, что его участниками стали компании, наиболее активные в области КСО.

Во-вторых, существенные изменения претерпевает выборка компаний-респондентов. По сравнению с предыдущими волнами исследования значительно уменьшилось общее число компаний-респондентов, а также изменилась их отраслевая принадлежность.

В-третьих, компании-респонденты по-разному трактуют сущность корпоративных социальных инвестиций, что также влияет на сопоставимость предоставленной ими информации.

И наконец, в-четвертых, определенные, хоть и незначительные, изменения претерпела сама методика расчета качественного индекса социальных инвестиций.

Таким образом, механический перенос результатов исследования на весь российский бизнес некорректен, а представленные сопоставления могут отражать лишь самые общие тенденции.

Государство невозможно представить нормально функционирующим без социальной сферы, которая является важнейшей сферой жизнедеятельности людей. От уровня и развития социальной сферы зависит обеспеченность множества ветвей социальной, духовной и культурной жизни человека. Социальное инвестирование необходимо обеспечивать и в государ-



ственных, и в частных масштабах. Однако в этих целях есть необходимость создавать условия, в которых предприятиям было бы выгодно заниматься инвестированием с учетом отсутствия быстрой и ощутимой прибыли.

В первую очередь, следует разобраться с тем, что же препятствует расширению поля социального инвестирования в Российской Федерации:

государственный бюджет еще не настолько совершенен и наполнен, чтобы покрыть все виды социальных инвестиций; налоговая политика на данный момент еще не доработана и не позволяет дать предприятиям гарантию прямой выгоды от участия в процессе инвестирования в социальный сегмент;

отсутствие стабильной ситуации, непрозрачность ведения дел в социальной сфере, а так же коррумпированность властей в регионах затрудняют создание мощной инвестиционной базы в России.

На сегодняшний день социальные инвестиции бизнеса – это единственный способ сделать социальную сферу приближенной к мировым стандартам.

В первую очередь, государственная налоговая политика должна базироваться на принципах благоприятствования бизнесу любого уровня в получении льгот за свои взносы в бюджет. Социально ответственные инвестиции начинают расти тогда, когда бизнес получает достаточно льготных преференций.

Именно сейчас реформирование налоговой сферы проходит по пути, который не располагает к росту заинтересованности бизнеса в социальной сфере. Корпоративные социальные инвестиции должны стать одним из самых важных пунктов в дальнейших преобразованиях налоговой сферы. Социальная сфера нуждается в достаточном притоке средств, направленных на развитие и становление. Исключительно бюджетными средствами здесь справиться невозможно, поэтому просто необходимо создать все необходимые условия для привлечения частных инвесторов. Именно сочетание государственных инвестиций с коммерческими может дать новый, более эффективный толчок для развития.



ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 339.187.44

*М. Джибабов*⁷⁶
M. Dzhibabov

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

THE LEGAL BASIS OF FRANCHISING IN RUSSIA

Аннотация. В статье анализируется правовая природа коммерческой концессии, ее определение в действующем Российском законодательстве. Соотносятся и раскрываются такие, казалось бы, идентичные категории, как «коммерческая концессия» и «франчайзинг». Предлагается расширение сферы правового регулирования как в действующих актах, так и посредством принятия новых законов.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза, коммерческая концессия, товарный знак.

Abstract. This article analyzes the legal nature of the franchise, its definition in the current Russian legislation. Correlate and disclosed such seemingly identical category as "commercial concession" and "franchising". Broadening the scope of legal regulation in the existing acts, and through the passage of new laws.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, franchise, franchising, trademark.

Ссылка на статью: Джибабов М. Р. Правовые основы франчайзинга в России // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 153-155 – Библиогр. : с. 155 (11 назв.).

76 **Джибабов М. Р.** – аспирант, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия).

Dzhibabov M. R. – postgraduate. Russian State Social University (Moscow, Russia)

Франчайзинг развивается интенсивно и является одним из самых надежных методов ведения бизнеса. Данный метод используется в мире более 100 лет. Однако есть определенные требования по тому, как надо вести бизнес, так как в странах с развитой экономикой данная форма бизнеса довольно рискованная. Наша страна вносит свои изменения в систему франчайзинговых технологий, несмотря на жесткие требования, предъявляемые к франчайзингу.

Изучая зарубежный опыт, можно сделать вывод о том, что франчайзинг снижает возможные риски в бизнесе, что является его главным преимуществом. Из-за этого он и пользуется популярностью в развитых странах, где франчайзингом занимаются в основном малые предприятия и физические лица. Данный экономический инструмент развивается и распространяется и в нашей стране, хотя темпы развития не так велики, как за рубежом, но тенденции улучшения за последние годы очевидны. В России недостаточно комплексных знаний о процессе франчайзинга, что влияет на его развитие в нашей стране [1].

За последнее время было написано множество работ, посвященных договору франчайзинга, где уделяется вни-

мание самому описанию данного экономического инструмента, его положительных и отрицательных сторон, форм, возможностей, но практически ни в одной работе не проводится анализ правовых аспектов франчайзинга, который является неотъемлемой частью законодательства нашей страны.

Слово «франчайзинг» образовано от английского слова «franchising», что в переводе означает «право, привилегия», а слово «франшиза» образовано от слова «franchise», что в переводе означает «льгота, привилегия» [2].

Франшиза – это совокупность прав, которая передается франчайзером, который является одной стороной договора, франчайзи, который является другой стороной договора. При данной передаче у франчайзи появляются обязанности, где в обмен на прямую или косвенную финансовую компенсацию он занимается продажей товаров или услуг за свой счет, но занимается бизнесом по той системе, которая разработана франчайзером, куда входит контроль, права на то, чтобы использовать товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование или логотип, которые принадлежат франчайзеру. Данная система включает в себя ноу-хау, а также может быть содействие со стороны



франчайзера. Также в системе описаны методы, по которым надо вести этот франчайзинговый бизнес. Данные рекомендации должны быть подвергнуты тщательному изучению, а также применению их на практике согласно составленному договору [3].

Таким образом мы можем установить, что франчайзинг является системой взаимоотношений, где одна сторона (как правило, компания, которая имеет узнаваемый бренд, компания с хорошей репутацией на рынке товаров и услуг) по договору отдает на использование другой стороне (фирме или индивидуальному предпринимателю) секреты производства своего товара или оказываемых услуг, свой товарный знак или знак обслуживания, свой фирменный стиль, ведение бизнеса и другую коммерческую информацию. Использование всего этого закрепит вторую сторону на рынке товаров и услуг, даст больше шансов на развитие, ведь вторая сторона принимает готовый вид ведения бизнеса и должна просто соблюдать условия договора. Данный вид отношений приемлем для мелкого и среднего бизнеса. [4] Корни франчайзинга ведут глубоко в средневековье, когда король предоставлял своим баронам какие-либо привилегии (например, право собирать налоги на определенных территориях) в обмен на те или иные услуги с их стороны. Но развитие франчайзинга относится к XX веку, а именно ко второй его половине, в связи с переходом от индустриальной к постиндустриальной эпохе, когда нужны были изменения и в ведении бизнеса. В начале 90-х развитие экономики России привело к использованию франчайзинга в деятельности компаний [5].

Договор франчайзинга можно охарактеризовать следующими признаками, если исходить из его определения и применения в международной торговле:

- является видом предпринимательской сделки, вследствие чего его сторонами могут быть лишь предприниматели;
- является взаимобязывающим договором, порождающим взаимные права и обязанности у сторон договора;
- является комплексным договором, который включает в себя права пользования интеллектуальной собственностью, оказание каких-либо услуг, и т. д.;
- является возмездным из-за своего предпринимательского характера;
- представляет собой срочную сделку;
- не является сделкой, когда интересы сторон полностью совпадают [6]. Чаще всего, интересы противоположны, но присутствует общая заинтересованность франчайзера и франчайзи в том, чтобы договор осуществился успешно, особенно тогда, когда вознаграждением является процент от полученной франчайзи прибыли.

После принятия второй части ГК РФ договор коммерческой концессии (франчайзинга) стал самостоятельным видом, так как у него есть черты, которые отличают его от других гражданско-правовых договоров.

В договоре коммерческой концессии предметом явля-

ется предоставление правообладателем для использования в предпринимательской деятельности прав, которые принадлежат правообладателю. По этому договору могут быть переданы только те права, на которые у правообладателя есть охранные документы [7].

М. И. Кулагин считает, что договор франчайзинга является одним из видов договора коммерческой концессии и используется для создания системы распределения товаров [8].

По мнению В. Д. Рудащевского и М. А. Фурщика франчайзинг это сеть, которая постоянно развивается, совершенствуя технологии и способы ведения бизнеса. Большинство франчайзинговых систем проходят несколько этапов [9].

Договор коммерческой концессии означает передачу правообладателем прав, которые принадлежат ему, на праве пользования на определенный срок. Однако такой договор требует поправок, если речь идет об объектах, которые сдаются в пользование или в аренду. Но надо отметить тот факт, что речь идет только о передаче на использование прав. Кроме того, в силу специфики результатов интеллектуальной собственности возможность фактического использования этих объектов не обусловлена их передачей другому лицу. Как пишет В. В. Витрянский, такая возможность имеется для каждого [10].

Цивилисты подчеркивают сходство деятельности пользователя по договору коммерческой концессии с функциями торговых посредников. Например, агентов, коммиссионеров и так далее, которые действуют на основе договоров комиссии или агентирования, в которых предусмотрены меры продвижения товара продавца на рынок с помощью своего контрагента.

Многие правоведы договор коммерческой концессии приравнивают к договору простого товарищества (либо совместной деятельности), как указано в гл. 55 ГК РФ. Тем самым они хотят указать на особый характер взаимоотношений, порядок расчетов и согласованное управление. Можно выделить общие черты у договора коммерческой концессии и простого товарищества: возможность внесения в виде вклада (по договору о совместной деятельности) или передача (по договору коммерческой концессии) нематериальных благ. Данные договоры могут быть заключены без указания срока, то есть на неопределенный срок и на определенный срок, то есть с указанием срока. Если пользователь точно исполнял свои обязанности по договору, то он по договору коммерческой концессии имеет право на перезаключение договора, то есть на заключение договора на новый срок.

Понятие «франчайзинг» еще не ввели в юридический глоссарий действующего законодательства Российской Федерации. Как уже отмечено выше, данное понятие есть в главе 54 Гражданского кодекса РФ и носит название «Коммерческая концессия».

В нашей стране не совсем понятны соотношения коммерческой концессии и франчайзинга. Вопрос о соотношении



этих договоров является достаточно важным и в практическом и в теоретическом смысле. В настоящее время нет точного ответа на то, возможно ли, делая опору на принцип свободы договора, заключать договор коммерческой концессии, который есть в ГК РФ, а также заключать договор франчайзинга, который не поименован в ГК РФ. Можно ли регулировать эти договоры исходя из положений главы 55 Гражданского Кодекса Российской Федерации.[11]

Понятие «франчайзинг бизнес-формата» будет ближе к понятию «коммерческая концессия». Но тут тоже есть определенные условия и оговорки: в настоящее время договор считается договором коммерческой концессии, если с ним передаются права на использование таких объектов, как товарный знак, знак обслуживания, производственные секреты, которые называют ноу-хау [16].

Во франчайзинге на территории РФ затронуты не только промышленные предприятия и начинающие компании,

но и область образования. Например, университет «Высшая школа экономики», музыкальная школа «Апатиты», английский образовательный центр и так далее. В настоящее время исследуется вопрос применения модели договора коммерческой концессии в сфере образования в Российской Федерации, но в первом пункте статьи 1027 Гражданского Кодекса Российской Федерации очень точно обозначена та сфера, в которой применяется договор коммерческой концессии, а именно, сфера предпринимательской деятельности. Исходя из сказанного в предыдущем предложении, мы понимаем, что субъектами договора могут являться только коммерческие организации. В статье 11.1 закона РФ «Об образовании» говорится о том, что образовательные учреждения относятся к классу некоммерческих юридических лиц, и это не зависит от их организационно-правовой формы. Отсюда следует, что они не могут являться субъектами предпринимательской деятельности.

Список литературы

1. Бахарев В. В. Франчайзинг как инструмент развития малого предпринимательства // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013. – №12. – С. 51
2. Бобоев Д. К. Договор коммерческой концессии по законодательству Республики Таджикистан. – Душанбе: ЭР-граф, 2012. С. 101.
3. Брагинский М. И., Витрянский В. В. Договорное право // Книга третья. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Издание дополненное, исправленное. // (Издание дополненное, исправленное). Изд. Статут 2002. – №3. С. 423
4. Ватутин С., Тришин М. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста. – СПб.: Питер, 2012. С. 192
5. Гашкова Т. А., Шабанов Т. Е. Перспективы развития и проблемы франчайзинга в России // Сборник научных трудов по материалам международной заочной научно-практической конференции Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2013. – №1. – С. 278
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая), глава 55, Коммерческая концессия.
7. Дегтярова Т. В. «Гражданский кодекс Российской Федерации» 2014. Статья 1041 ГК РФ. Договор простого товарищества.
8. Джибабов М. Р. Социально-экономические проблемы Франчайзинга в России // Актуальные проблемы Российского законодательства. 2015. – №9. – С. 20
9. Кац Р. Б. Франчайзинг. Построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. – М.: РОСБУХ, 2012. – С. 56
10. Клименко А. Франчайзинг. 128 успешных франшиз от известных фирм. – М.: Радар, 2011. – 160 с.
11. Нагаев С. В. Соотношение понятий «франчайзинг» и «коммерческая концессия» // Бизнес в законе. 2011. – №5. – С. 129.



СОЗДАНИЕ ЭКОСИСТЕМ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ КРУПНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**CREATING A BUSINESS ECOSYSTEM BASED ON LARGE ENTERPRISES**

Аннотация. Статья посвящена актуальной для современной экономики теме создания экосистем бизнеса на основе крупных предприятий. Данный вид интеграции сегодня является взаимовыгодным для субъектов крупного, среднего и малого бизнеса, которые размещены в каком-либо регионе России.

Описаны предпосылки создания институциональных условий и проблемы, возникающие при реализации различных форм взаимодействия субъектов бизнеса между собой.

Обосновано применение новых подходов к формированию моделей взаимодействия между участниками предпринимательской деятельности.

Рассмотрен кластерный подход, позволяющий упорядочить процессы интеграции и взаимодействия субъектов крупного, среднего и малого бизнеса региона.

Представлена схема инновационной модели кластерного взаимодействия, его принципы и задачи.

Применение данной модели позволит грамотно выстроить взаимодействие между участниками предпринимательских проектов, более эффективно реализовать свои потенциалы и извлечь из этого взаимодействия максимальную выгоду.

Ключевые слова: экосистема бизнеса, малое и среднее предпринимательство, взаимодействие крупного, среднего и малого бизнеса, модели взаимодействия в предпринимательстве.

Abstract. The article is devoted to the topic of creating a modern economy business ecosystems on the basis of large-scale enterprises. This type of integration today is mutually beneficial for the subjects of large, medium and small businesses, which are located in any part of Russia.

We describe the conditions of creating institutional conditions and problems encountered in the implementation of various forms of cooperation between businesses themselves.

The application of new approaches to the formation of patterns of interaction between participants of business.

Considered the cluster approach, which allows to streamline the processes of integration and interaction of the subjects of large, medium and small business in the region.

The scheme of an innovative model of interaction between the cluster, its principles and objectives.

The use of this model will allow to correctly build the interaction between participants in entrepreneurial projects more effectively realize their potential and benefit from this interaction the maximum benefit.

Keywords: business ecosystem, SME interaction of large, medium and small businesses, the model of interaction in business.

Ссылка на статью: Куликова Н. В. Создание экосистем бизнеса на основе крупных предприятий // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №2 (6). С. 156-160. – Библиогр. : с. 159-160 (5 назв.).

⁷⁷ Куликова Надежда Владимировна – кандидат психологических наук, профессор МИРБИС, психолог, экономист, системолог. Вице-президент НП "Коллегия аналитиков" (Москва, Россия).

Kulikova Nadezhda V. – Ph.D., professor MIRBIS, psychologist, economist, systemology. Vice-President of Board of analysts (Moscow, Russia).

Высокий мобилизационный и мотивационный потенциал социально-ответственного бизнеса трудно переоценить, особенно сейчас, когда социально-экономическое развитие России реализуется в тяжелых геополитических и макроэкономических условиях и перед экономикой каждого региона стоят серьезные вызовы, требующие принципиально новых и скорейших решений в области проблем жизнеобеспечения и развития социальной сферы.

Однако, все эти усилия и весь этот потенциал может быть не использован эффективно и не востребован, если не предпринять специальные и срочные шаги, направленные на формирование в регионах устойчивых организационно-экономических систем, способных дать кумулятивный эффект в экономике каждого региона. Данный эффект может быть достигнут только за счет сочетания четырех

базовых факторов: адекватной организационной модели, системности мер поддержки, адаптивной и эффективной стратегии, а также грамотного построения системы взаимодействия в широкой сети выгодоприобретателей, где все участники реализуют социально-ответственную политику.

Присутствие крупного бизнеса всегда является системообразующим ресурсом любой экономической системы и обуславливает стабильность, устойчивость, управляемость и структурность экономики. Малый бизнес, дополняя крупный, формирует конкурентную среду, обуславливает гибкость, мобильность, инновационность и адаптивность экономики к изменениям, одновременно обеспечивая возможность производства товаров и услуг в тех сегментах, где отсутствует крупный бизнес.

Кроме того, малое и среднее предпринимательство



(МСП), занимая незаполненные крупным бизнесом ниши в экономическом пространстве страны, обеспечивает определенную долю занятости населения и формирует структуру и доходность экономики муниципальных образований, обеспечивая ее многоукладность и многопрофильность, оказывая влияние как на структурную перестройку в отраслях, так и на структуру цен потребительского рынка.

Предпосылки создания институциональных условий эффективного взаимодействия крупного, среднего и малого бизнеса в настоящий момент созданы. В частности, Распоряжение Правительства РФ от 29 мая 2013 г. № 867-р «Расширение доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к закупкам инфраструктурных монополий и компаний с государственным участием» («Дорожная карта») призвано снять административные, финансовые и информационные барьеры для субъектов малого и среднего предпринимательства и существенно увеличить их долю в закупках инфраструктурных монополий и компаний с государственным участием, закупочная деятельность которых подпадает под действие Федерального закона «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», облегчая доступ бизнеса к закупкам и сделав закупочные процедуры более простыми, прозрачными и эффективными. Распоряжение Правительства РФ от 6 марта 2015 г. № 373-р План реализации в 2015-2016 годах Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, по направлению «Формирование культуры инноваций и повышение престижа инновационной деятельности» включает мероприятие «Обеспечение формирования механизмов стимулирования спроса на инновации в компаниях с государственным участием, в том числе в соответствии с планом мероприятий, представленным в вышеуказанной Дорожной карте.

Однако, в рамках мероприятий, указанных в Распоряжении Правительства РФ от 6 марта 2015 г. № 373-р, взаимодействие между малым, средним и крупным бизнесом носит отраслевой характер и рассматривается узко, только в сфере производства инноваций, что резко ограничивает возможности для субъектов МСП, и особенно – для интеграции социального бизнеса с крупными предприятиями (даже в том случае, если их модель бизнеса предусматривает реализацию механизмов корпоративной социальной ответственности (КСО).

На практике же процесс управления взаимодействием субъектов бизнеса в системе экономики на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, и вовсе носит хаотичный и неуправляемый характер. Более того, возникает множество организационных, финансовых и кадровых проблем в процессе практической реализации этого взаимодействия при реализации различных его форм (венчурное финансирование, лизинг, аутсорсинг, аутстаффинг, субподряд, франчайзинг, субконтракция, сетевые формы кооперации между крупными и малыми фирмами, кластеризация, ГЧП и т. п.).

Мотивация для крупных предприятий по взаимодей-

ствию с малыми и средними в других, не инновационных сегментах, снижена, а выбор форм затруднен в силу низкой компетентности управленческих кадров. Придание устойчивости экономической системе страны и комплексное решение задач импортозамещения и конкурентоспособности для российской экономики сегодня возможно только за счет проактивных шагов в сторону опережающего внедрения не просто «экосистем предпринимательства», а экосистем бизнеса, предусматривающих интеграцию участников на основе четко определенных принципов взаимодействия в экономической модели полного цикла.

При этом нацеленность этой системы на решение задачи импортозамещения, расширения круга поставщиков и потребителей в сети выгодоприобретателей, а также придание социальной ориентированности проектам участников экосистемы бизнеса и развитие корпоративной социальной ответственности (включая тесную интеграцию с процессами развития социального предпринимательства), позволит сформировать комплекс компетенций, необходимых другим экономическим субъектам в регионах всей страны.

Таким образом, создание экосистем бизнеса позволит не только создать предпосылки для развития межотраслевых взаимодействий в межсекторном пространстве, но и совершенствовать механизмы реализации государственной политики в области поддержки как крупных предприятий региона, так и МСП, а также продемонстрировать в относительно короткий срок кумулятивный эффект экономического роста в развитии пространственной экономики региона.

Создание экосистем бизнеса требует особых подходов к формированию моделей взаимодействия между участниками. Наиболее целесообразно для осуществления взаимодействия между партнерами экосистемы бизнеса реализовать кластерный подход, который предусматривает образование широкой сети выгодоприобретателей.

Данная сеть должна включать в себя субъекты, реализующие в системе кластерного взаимодействия четыре фундаментальные роли: основную, обеспечивающую, вспомогательную и сопутствующую, каждая из которых предполагает функциональное распределение обязанностей между участниками экосистемы по определенному комплексу направлений деятельности.

Структура и содержание таких моделей определяется тем, какое крупное предприятие выступит системообразующим в данной системе, образуя ядро будущего кластера, а также – какую роль в этой системе будут играть другие участники, которые выстраивая между собой хозяйственные, деловые и экономические связи, получают реальную возможность сформировать ресурсную базу для реализации совместных социально-ориентированных проектов.

Основную роль в этом кластере выполняют субъекты, производящие то необходимое и достаточное, что нужно для жизнеобеспечения граждан (по спектру удовлетворения насущных потребностей в питании, одежде, жилье и услугах) на территории, что является основой локальной экономики. Во-



круг него группируются перерабатывающие, доставляющие, потребляющие субъекты, без которых продукция основных производств не может быть освоена и употреблена. Следовательно, только вместе они смогут обеспечить для населения полный цикл воспроизводства товаров и услуг, что и придаст жизни данного сообщества экосистемный характер, обеспечив ее устойчивость и возможность развития ресурсных потенциалов по широкому спектру.

Вместе с тем, каждое из включенных в кластер предприятий может стать основным или играть иную роль в составе другой структуры бизнесов. Таким образом, реализация многоплановых отношений в широкой сети выгодоприобретателей, позволит не только сформировать относительно самодостаточную экосистему сообщества хозяйствующих субъектов на территории, но и сделать ее открытой и активно действующей во внешней среде коммуникаций, а значит, придаст ей адаптивность и сформирует условия для развития.

Главное при этом главы вовлечь как можно больше субъектов в социально-ориентированный бизнес, так как, с одной стороны, это поможет им снизить издержки (в т. ч. за счет бартерных отношений, участия в процессе преобразующих инвестиций и получении широкой сети лояльных клиентов), а с другой стороны, снизит остроту социальных проблем на территории (в т. ч., за счет создания дополнительных рабочих мест, вовлечения населения в социально значимые проекты и повышения реальных доходов).

Кроме того, кластерное взаимодействие может быть реализовано как среди субъектов одного муниципального

образования (локализованная форма), так и в системе межмуниципальных и/или межрегиональных связей (распределенная форма), что и в том, и в другом случае способствует укреплению экономически выгодных связей. В целом, запуск и стимулирование экономической активности населения в такой сети способны за относительно короткий срок обеспечить кумулятивный эффект роста экономики региона в зоне действия кластера.

Учитывая геоэкономические особенности каждого региона и специфику экономик муниципальных образований, можно уверенно предположить, что в каждом из них данная концепция реализуется по-разному, следовательно, в результате получится многообразный опыт реализации разных моделей и механизмов, который можно будет масштабировать для других регионов.

Производственная специализация кластера может быть различной, в зависимости от ресурсных возможностей региона и наличия в нем предприятий, могущих производить продукцию, составляющую конкурентные преимущества в пространстве межрегиональной экономики. Такие предприятия входят в основную зону кластера, образуя ядро экономической активности в регионе, вокруг которого консолидируются все остальные участники, покрывая потребности всего кластера в продуктах и услугах социальной сферы. В случае отсутствия какой-либо организации она либо создается, либо эти потребности удовлетворяются путем выстраивания деловых, хозяйственных и экономических связей с субъектами в сопряженных регионах.

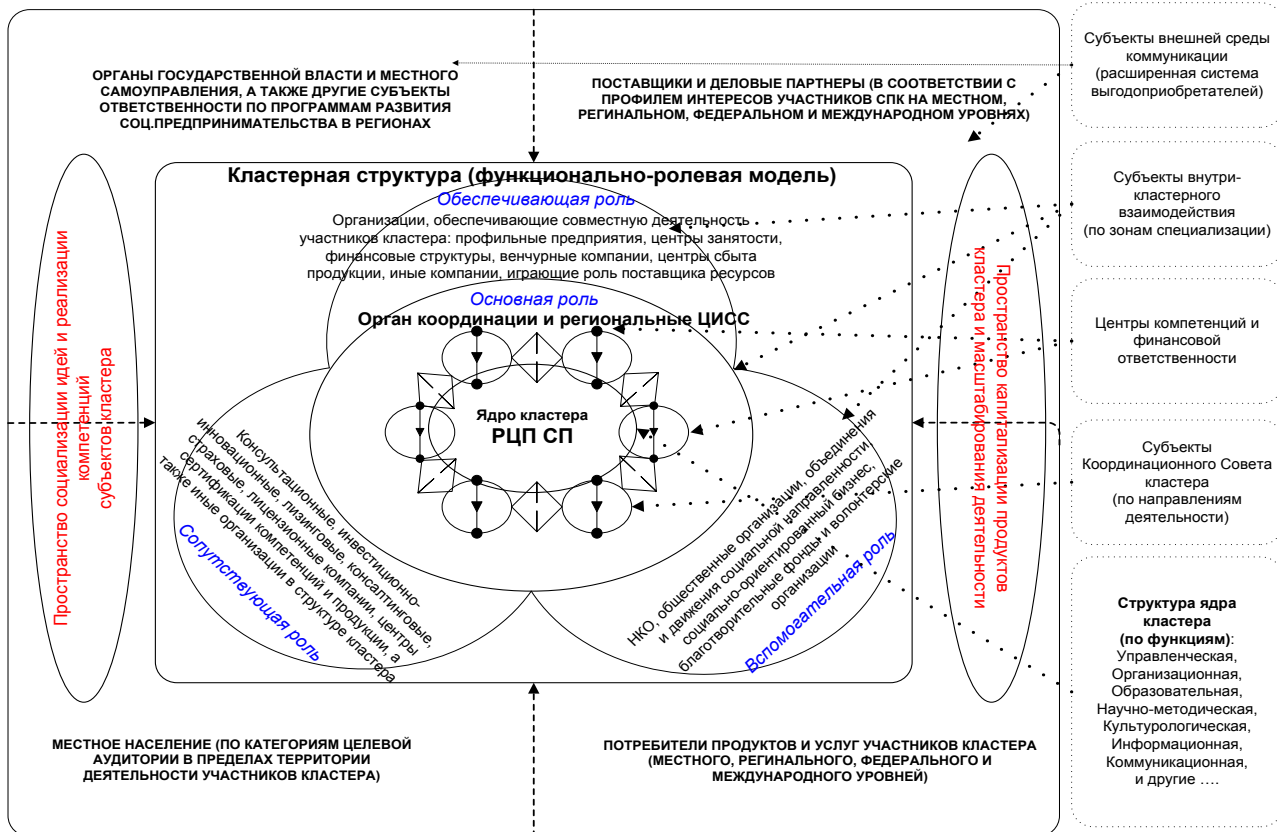


Рис. 1 – Пример функционально-ролевой модели кластера

Таким образом, в результате формирования кластеров с отраслевой направленностью в регионах, а также стартовой поддержки социальных проектов в муниципальных образованиях, мы реализуем возможность выращивания региональных лидеров социально-ответственного бизнеса. Пример такой функционально-ролевой модели кластера представлен на рисунке 1.

Система кластерного взаимодействия, его направленность и содержание, выстраиваются в соответствии с принципами, отраженными на рисунке 2.

Содержание целей	Развитие внутрикластерного взаимодействия партнеров	Создание условий для формирования и функционирования ядра кластера	Формирование организационно-экономических механизмов взаимодействия участников кластера	Совершенствование механизмов развития потенциалов участников в расширенной сети выгодоприобретателей
Типы ролей	ОСНОВНАЯ	ОБЕСПЕЧИВАЮЩАЯ	ВСПОМОГАТЕЛЬНАЯ	СОПУТСТВУЮЩАЯ
Генеральные функции	Организация процессов внутрикластерного взаимодействия	Обеспечение проектной деятельности ресурсами	Продвижение продуктов и услуг кластера	Инфраструктурная поддержка процессов кластерного взаимодействия
Содержание генеральных функций	Управление (координация) процессов реализации совместных проектов, учет ресурсного потенциала и инициация проектов и программ участников, разработка взаимовыгодных схем сотрудничества	Оказание всех видов и форм ресурсной поддержки в ходе реализации совместных проектов участников кластера	Оказание различных видов помощи при продвижении товаров и услуг участников кластера	Организационно-правовое и научно-методическое сопровождение деятельности кластера
Типы соглашений и виды договоров	Соглашения о стратегическом партнерстве, о совместной деятельности, договора подряда, присоединения, хозяйственные и трудовые договора, ...	Инвестиционные соглашения, договора о поставке оборудования, лизинговые и аутсорсинговые соглашения, лицензионные договора, договора участия, авторские договора и соглашения о передаче интеллектуальной собственности, ...	Агентские соглашения, договора на проведение маркетинговых операций и рекламных акций, договора страхования, купли-продажи, договора на консультационное и экспертное сопровождение, ...	Законы и подзаконные нормативные акты, государственные контракты и госзадания, международные договора, организационные соглашения, аудиторские договора, ...
Стратегические приоритеты SWOT	Активное вовлечение граждан и организаций в проектную деятельность участников кластера, Повышение экономической эффективности и рентабельности проектов	Повышение имиджа и роли кластера в области деятельности и сфере реализации, Консолидация и интеграция усилий участников кластера в рамках совместных проектов	Расширение возможностей и развитие потенциалов участников кластера, Усиление позиций на рынке, формирование и захват конкурентных ниш	Формирование устойчивой, жизнеспособной модели многофункционального сетевого взаимодействия, Расширение зоны влияния кластера
Типы взаимодействия	Сотрудничество/взаимопомощь	Содействие/поддержка	Соревнование/конкуренция	Кооперация/интеграция

Рис. 2. Система кластерного взаимодействия

Задачи взаимодействия с каждым партнером кластера и субъектами внешней среды определяются на ключевых направлениях приложения усилий (каждое направлено на достижение определенного системного эффекта) в соответствии с ролью каждого субъекта и выполняемой им в сообществе функцией.

Таким образом обеспечивается системный характер деятельности участников кластера как во внутренней, так и во внешней среде. Определенность целей и задач, а также четкая направленность приложения усилий всего сообщества создает синергетический эффект, характеризуемый возрастанием эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет так называемого системного эффекта (эмерджентности).

При наличии четкого понимания, в каком «коридоре» социальной ответственности работает каждая группа участников, можно применить и единую систему критериев оценивания экономической и социальной эффективности деятельности каждого из них или всего кластера в целом.

При этом тематическая и/или отраслевая направленность кластера может быть выбрана исходя из государственных приоритетов развития региональной экономики, или (при нечеткой политике в этой области) исходя из возможностей и потребностей самой территории. Главное, такой кластер способен обеспечить интеграцию институтов развития на перспективных направлениях с акцентом на социальной ответственности бизнеса, что может эффективно решить целый комплекс социальных проблем.

Список литературы

1. Куликова Н. В., Методология создания региональных сетей социальных предприятий как механизм эффективного межсекторного взаимодействия в решении проблем социальной сферы. Гражданское общество в интересах развития: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Воронеж, Научная книга, 2014. С. 89-99.
2. Куликова Н. В. Институты развития: актуальные вопросы и решения. Пермский инженерно-промышлен-



ный форум 06-07 ноября 2014 года. Пермь.

3. Куликова Н. В. Развитие сетей социальных предприятий производственной направленности – механизм развития экономики территорий. Конференция «Условия успешного кластерного развития промышленности в Санкт-Петербурге» 10 декабря 2014 г.
4. Куликова Н. В., Конотопов П. Ю., Рукина И. М., Филатов В. В. Ситуационный анализ обеспечения инновационного развития экономики РФ. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент №1382 в списке ВАК. (старое название – Научный журнал СПбГУНИПТ. Серия Экономика и экологический менеджмент (электронный журнал). 2013 г. http://economics.ihbt.ifmo.ru/ru/article/8981/situacionnyy_analiz_obespecheniya_innovacionnogo_razvitiya_ekonomiki_rf.htm
5. Moore, James (2006). "Business ecosystems and the view from the firm". The Antitrust Bulletin. 51, 1 (Spring): 31.

