

На правах рукописи

ПЛАКАСОВ ТАРАС ОЛЕГОВИЧ

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

Специальность 08.00.05 (1) – Экономика и управление народным хозяйством
(менеджмент)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2012

Работа выполнена на кафедре теории и технологий управления факультета государственного управления Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
ПЕТРУНИН Юрий Юрьевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Академии труда и социальных отношений
ПОПОВ Юрий Николаевич;
кандидат экономических наук, доцент,
заместитель начальника отдела
экономического прогноза и анализа
Департамента экономики и финансов
Минкомсвязи России
ЖЕНЧУР Максим Александрович

Ведущая организация: Институт экономики РАН

Защита состоится 31 октября 2012 г. в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.12 при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: РФ, 119992, г. Москва, ГСП-2, Ломоносовский проспект, МГУ, Шуваловский корпус, факультет государственного управления, ауд. А-619.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела диссертаций в Фундаментальной библиотеке МГУ имени М. В. Ломоносова по адресу: Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 4. стр. 1.

Автореферат разослан сентября 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
Д 501.001.12,
профессор

Ф. М. Волков

I. Общая характеристика работы

Актуальность темы диссертационного исследования.

За последние 10-15 лет представление о том, что наряду с прибылью и связанными с ней финансово-экономическими показателями, коммерческие организации должны стремиться также к социальным, этическим и экологическим целям, прочно утвердилось в научном мире и общественном сознании. С меньшим успехом это представление пробивает себе дорогу в мире бизнеса, в мире реальной экономики. В чем причины этого? Можно ли говорить о недостаточной обоснованности теоретических аргументов в пользу ответственности бизнеса перед обществом и его различными группами? Или врожденный эгоизм человеческой природы препятствует воплощению в практику концепции социальной ответственности? Обвинение во врожденной моральной ущербности бизнесменов – при всей его распространенности – нельзя считать вполне убедительным: известно множество примеров поведения людей бизнеса, их конкретных поступков, которые если и нельзя считать идеалом святости, тем не менее, относящихся к вполне порядочным, честным, справедливым. Остается злободневным вопрос, поставленный еще четверть века назад С.В. Геллерманом - «Почему хорошие менеджеры принимают плохие этические решения?»¹. Особенно важным он является для России². Причем важным не только для бизнеса, но и для государства и общества в целом. Не случайно президент Российской Федерации В.В. Путин посвятил одну из статей своей предвыборной программы 2012 г. вопросу социальной справедливости. «Каждый рубль... должен производить справедливость», - говорилось в статье³.

Одной из главных причин осторожного отношения к социальным целям в бизнесе является то, что реализация «хороших» в теории концепций и ценностей сталкивается с проблемой *применения* этих концепций и ценностей в *конкретных* ситуациях деловой жизни, *адаптации* фундаментальных моделей к *специфическим* отраслевым, финансовым, правовым и иным особенностям организации, недостаточно четкой *методикой* оценки эффективности социально ответственного поведения организации и ее влияния на стратегические цели организации. В сложной, динамично меняющейся конкурентной среде у субъекта, принимающего экономические решения, должны быть более или менее четкие алгоритмы, методы, технологии применения концептуальных схем на практике. Если теоретическим моделям социальной ответственности бизнеса посвящено огромное число публикаций, то работ, в которых затрагиваются методы и технологии их органичного внедрения в управление организацией, оценки их эффективности, анализируются проблемы, связанные с процессом имплементации социальной

¹ Gellerman S.W. Why 'good' managers make bad ethical choices // Harvard Business Review, 64 (4), 1986

² Тополева Е. Если все так хорошо, то почему все так плохо? // Коммерсантъ. 2008. Июнь. № 97 (3914).

³ Путин В.В. Строительство справедливости: социальная политика для России// Комсомольская правда. 2012. 13 февраля. С. 7.

ответственности, почти нет. Именно этой важной как в теоретическом, так и в практическом плане и малоисследованной теме посвящена данная работа.

При этом диссертационное исследование основывается на двух ключевых идеях. Первая состоит в том, что этика в управлении не является связанной исключительно с врожденной или приобретенной моральной интуицией лиц, принимающих решения. Как и в целом в управлении на любом уровне этический аспект подразумевает наличие экстериоризованных формальных инструментов управления – нормативных актов, методик оценки, должностных инструкций, регламентов, специализированных подразделений организации. Корпоративная социальная ответственность – это не только совокупность идей и ценностей, которыми вдохновляется руководство компании или сотрудники. Это вполне определенные документы (например, этические кодексы), направления деятельности (например, социальные программы), элементы организационной структуры (например, этические комитеты), формы нефинансовой отчетности перед внешними и внутренними стейкхолдерами (так называемые социальные отчеты). Все вышеперечисленные элементы являются неотъемлемой частью функционирования организации, в той или иной степени органично входящие в систему принятия решений и общее управление организацией⁴. Логично назвать такие элементы корпоративной социальной ответственности управленческими инструментами, так как с их помощью решаются различные задачи, стоящие перед организацией.

Вторая, неразрывно связанная с первой, идея заключается в том, что поскольку корпоративная социальная ответственность (КСО) является частью общей системы управления организацией, то и оценивать ее нужно по тому вкладу, который она вносит в реализацию целей организации: выживаемость, рост, инвестиционную привлекательность, прибыль, снижение текучести кадров, уменьшение транзакционных издержек, связанных с оппортунистическим поведением. Последнее не означает сведение этики к экономической эффективности, но подчеркивает необходимость поиска неантагонистического взаимодействия между ними. Конечно, решение такой задачи не представляется тривиальным.

Понятие корпоративной социальной ответственности появилось на свет в связи с функционированием коммерческих организаций. Поэтому эмпирическую базу исследования составляет, в основном, деятельность организаций в бизнесе. Однако эволюция концепции корпоративной социальной ответственности привела к тому, что многие её идеи стали активно использоваться на практике и в общественных, и даже в государственных организациях. В соответствии с этим в диссертации рассматриваются также особенности и некоммерческих организаций, тем более, что в некоторых отношениях разница между ними и коммерческими организациями в указанном разрезе не является непреодолимой.

⁴ Не случайно за рубежом более распространенным является термин Corporate Social Performance (CSP) - «корпоративная социальная деятельность».

Степень научной разработанности проблемы.

Различные исследовательские проекты в области корпоративной социальной ответственности проводят ведущие российские и международные организации: Информационный центр ООН, Accountability, Sustainability, Global Reporting Initiative, Всемирный Банк, ЮНЕСКО, Министерство здравоохранения и социального развития РФ, Министерство экономического развития и торговли РФ, Аналитическое управление аппарата Совета Федерации, Государственный университет - Высшая школа экономики, факультет менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета, Институт экономики города, Фонд аналитических программ «Экспертиза», Российский Союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Ассоциация менеджеров России, Европейская ассоциация корпоративной социальной ответственности (CSR Europe), международная ассоциация этики бизнеса и экономики (ISBEE), Европейская ассоциация этики бизнеса (EBEN).

Тема КСО последние десять лет стабильно занимает одно из ведущих мест в публикациях таких ведущих зарубежных журналов, как The Journal of Business Ethics, Business & Society, Business Ethics Quarterly, Business Ethics: A European Review, Electronic Journal of Business and Organization Studies, African Journal of Business Ethics, Asian Journal of Business Ethics, Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik. В ведущих отечественных научных журналах, таких как «Вопросы экономики», «Российский журнал менеджмента», «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Экономика» и серия «Менеджмент», «Вестник Московского университета. Серия «Управление (государство и общество)» и «Вестник Московского университета. Серия «Менеджмент» и других регулярно появляются статьи по данной теме. КСО является главной темой информационно-аналитического российского журнала «Бизнес и общество», российско-украинского «Корпоративная социальная ответственность» (<http://www.csrjournal.com>) и российского журнала «Корпоративная социальная ответственность» Института экономики и управления в промышленности.

Можно констатировать, что в мире наблюдается постоянный рост публикаций, посвященных исследованию корпоративной социальной ответственности, ее роли в микроэкономике, макроэкономике, государственном управлении и менеджменте. Их можно разбить на три неравные группы. К первой – самой многочисленной – группе относятся исследования, изучающие проблематику корпоративной социальной ответственности на институциональном уровне. К этой группе относятся труды таких зарубежных и отечественных ученых как Г. Боуэн, Д. Брейбрук, С. Вартрик, Д. Вуд, Т. Данфи, Р. Де Джордж, Т. Дональдсон, М. Золло, Д. М. Мур, М. Накамура, У. Норман, Д. Рингов, П. Сети, О. Уильямс, Д. Хит, В.М., Хофман, М. Фридман, Д.Дж. Фритцше, Э.М. Эпштайн, Ю. Е. Благоев, В.К. Борисов, Д.С. Львов, Ю.Ю. Петрунин, В.В. Радаев, П.Е. Шихирев, Т.В. Чубарова, Т.Н. Юдина.

В центре внимания второй группы работ находятся прикладные аспекты корпоративной социальной ответственности, лежащие на стыке менеджмента и

микроэкономики. Прикладным аспектам посвящены работы М.Г. Веласкеса, С.В. Геллермана, Р. Гудпастера, Л. Нэш, Е.Н. Башариной, Л.Н. Коноваловой, М.И. Корсакова, А.Е. Костина, М.И. Либоракиной, С.Е. Литовченко, В.Н. Якимца.

Наконец, вопросы экономической и управленческой эффективности корпоративной социальной ответственности нашли отражение в исследованиях Р.М. Брауна, Дж.Дж. Дженея, Т. Коерс, К. Мьюралидхара, М. Орлитски, К. Пауля, Б.М. Руфа, В.Г. Симпсона, А.В.Гизатуллина и др. Обычно такого рода исследования широко используют эконометрические и иные математические модели, применяемые к богатому эмпирическому материалу.

Можно заметить, что эволюция научной мысли в исследуемой области движется от общетеоретических моделей к прикладным. Однако имеется определенный разрыв между разными группами работ. Особенно это сказывается на разделении исследований в области эффективности КСО и прикладных аспектов КСО. Последние включают в себя, как правило, изучение управления различными социальными программами компании. Современные же тенденции показывают, что речь должна идти не только об эффективности социальных программ, а о роли инструментов КСО в общей деятельности организации, насколько они способствуют (или препятствуют) достижению стратегических целей организации. Практически отсутствует подход к КСО как к инструменту, или, лучше сказать, системе инструментов организации, для достижения провозглашаемых целей.

Анализ источников и литературы позволяет сделать обоснованный вывод о необходимости дальнейшего совершенствования теории корпоративной социальной ответственности как совокупности экономических и управленческих инструментов, их систематизации, определении их влияния на различные экономические показатели эффективности деятельности организации, исследования процесса их внедрения в управление организацией. Актуальность и необходимость дальнейшей проработки проблемы обусловили предмет, цель и задачи исследования.

Цели и задачи исследования.

Целью представленной работы является выявление механизмов функционирования корпоративной социальной ответственности в деятельности организации и разработка на его основе методических рекомендаций по повышению эффективности использования инструментов корпоративной социальной ответственности.

Достижение указанной цели предполагает решение следующих задач:

- раскрыть экономическую и управленческую сущность корпоративной социальной ответственности, ее функции в системе управления организацией,
- проанализировать различные модели корпоративной социальной ответственности,

- определить воздействие корпоративной социальной ответственности на эффективность деятельности организации в контексте теории стейкхолдеров,
- выделить структуру корпоративной социальной ответственности, включающую различные инструменты корпоративной социальной ответственности и систематизировать их,
- выявить основные проблемы внедрения инструментов корпоративной социальной ответственности в управление организацией,
- определить механизмы повышения эффективности инструментов корпоративной социальной ответственности в управлении организацией.

Объектом исследования является корпоративная социальная ответственность как часть системы управления организацией.

Предмет исследования – эффективность и оптимизация функционирования инструментов корпоративной социальной ответственности организации.

Теоретическую основу исследования составили концептуальные модели и принципы, содержащиеся в классических и современных трудах западных и отечественных ученых в области экономической теории, микроэкономики, общего и стратегического менеджмента.

Методологической основой исследования стали положения, общенаучные и специальные приемы, составляющие инструментарий экономической науки и менеджмента. Были использованы диалектические принципы исследования, позволяющие выявить сущностные характеристики изучаемых явлений и процессов, определить их причины и тенденции развития, выявить формы их проявления в экономическом пространстве. В качестве базового метода использовался метод системного анализа. Помимо этого в ходе исследования применялись логические и исторические методы анализа организаций как сложных систем, методы маркетинговых исследований, эконометрические методы и модели, метод сравнений и аналогий.

Информационная основа исследования.

В ходе работы над диссертацией были использованы материалы научно-практических конференций, монографии, статьи в научных журналах, публикации периодической печати, в том числе и в сети Интернет, статистические данные, результаты самостоятельно проведенного опроса менеджеров крупного оператора российской сотовой связи, отчеты отечественных и зарубежных организаций.

Научная новизна результатов исследования.

Автором получены следующие результаты, определяющие научную новизну исследования и его отдельных элементов:

1. Систематизировано дифференцированное влияние корпоративной социальной ответственности на различные финансово-экономические показатели деятельности коммерческой организации. Результаты регрессионного анализа связи между динамикой корпоративной социальной ответственности организации и изменением финансовых результатов

свидетельствует о статистической значимости модели и о том, что контрольные переменные (тип отрасли, размер компании, финансовые результаты за предшествующие годы) объясняют значительную долю различий зависимых переменных. При этом отмечается значительная положительная связь между динамикой КСО и изменением доходности капитала, а также изменением доходности продаж.

2. Определена структура и выделены ключевые инструменты корпоративной социальной ответственности в контексте оперативного, тактического и стратегического управления организацией, а также групп внутренних и внешних стейкхолдеров (табл. 1).

Инструменты КСО, используемые преимущественно в оперативном управлении, увеличивают производительность труда, снижают внутренние затраты на персонал, в тактическом управлении – снижают риски оппортунистического поведения сотрудников, укрепляют корпоративную культуру, в стратегическом управлении - повышают инвестиционную привлекательность организации.

3. Доказано влияние организационного обучения на эффективность инструментов корпоративной социальной ответственности, повышающего мотивацию и координацию сотрудников. Уровень знания и понимания инструментов КСО в организации, достигаемый в процессе этического обучения, положительно коррелирует с этическим климатом в организации и, через него, влияет на экономические показатели организации.

4. Выделены достоинства и недостатки принятых в России методах оценки социальных инвестиций (количественные, качественные, комплексные), показана их взаимодополнительность.

5. Классифицированы факторы, влияющие на процесс внедрения и функционирования корпоративной социальной ответственности в управление организацией (внешние и внутренние, позитивные и негативные). В различных макроэкономических и отраслевых условиях доминируют различные модели КСО (рыночная, государственное регулирование, «корпоративная совесть», или, в сочетании со страновыми особенностями, «американская», «европейская», «британская» и др.) направленные на специфические цели: снижение внешних отрицательных экстерналий, обеспечение трудоустройства, социальную и экологическую устойчивость.

6. В целях повышения эффективности разработана последовательность этапов внедрения инструментов корпоративной социальной ответственности в систему управления организацией с точки зрения процессного подхода (рис.1)



Рис. 1. Последовательность шагов по имплементации инструментов КСО.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается во внесении определенного вклада в разработку такой актуальной темы, как корпоративная социальная ответственность в системе управления организацией.

Результаты исследования в первую очередь ориентированы на руководителей организации, менеджеров, отвечающих за стратегическое планирование, управление персоналом организации, взаимоотношение со стейкхолдерами. Они могут быть использованы при разработке стратегических планов развития организации, социальных инвестиций, программ развития персонала, оценки эффективности деятельности организации, составления и аудита нефинансовой отчетности, продвижения позитивного имиджа организации в обществе.

Выводы, полученные в диссертации, могут быть использованы при чтении курсов «Экономическая теория», «Стратегический менеджмент», «Инновационный менеджмент», «Экономика предприятия», «Корпоративная социальная ответственность», «Этика бизнеса» и др.

Апробация работы.

Работа была апробирована на заседаниях кафедры Теории и технологий управления, на аспирантских семинарах кафедры, научных конференциях «Ломоносов-2009», «Ломоносов-2010», VIII-ой студенческо-аспирантской научно-практической конференции ФГУ (2007). Практические рекомендации были успешно реализованы в деятельности одной из крупнейших отечественных компаний – операторе сотовой связи «Мегафон».

Публикации по теме исследования. По теме диссертации опубликовано 4 печатные работы, в том числе два в изданиях, рекомендованных ВАК. Общий объем публикаций – 11,85 печатных листа.

Структура и объем исследования. Диссертация состоит из Введения, трех глав, Заключения, списка использованной литературы, включающего 495 публикаций. Общий объем диссертации – 214 страниц.

Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические основы корпоративной социальной ответственности

§ 1. Экономическая сущность корпоративной социальной ответственности

§ 2. Эволюция социальной ответственности

§ 3. КСО и финансово-экономические показатели деятельности организации

Глава 2. Инструменты внутренней корпоративной социальной ответственности

§ 1. Структура корпоративной социальной ответственности

§ 2. Моральное стимулирование и оппортунистическое поведение сотрудников

§ 3. Роль этических кодексов в управлении организацией

Глава 3. Инструменты внешней корпоративной социальной ответственности

§ 1. Социальная отчетность и инвестиционная привлекательность

§ 2. Оценка эффективности социальных инвестиций

§ 3. Интеграция инструментов КСО

Заключение

Библиография.

II. Основное содержание работы

Один из самых дискутируемых вопросов в литературе по менеджменту - вопрос о том, являются ли корпорации морально ответственными субъектами. Социальная ответственность, в отличие от юридической, подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организаций. Этот отклик имеет место по отношению к тому, что лежит вне требований, определяемых законом или регулируемыми органами, или же сверх этих требований. К проявлениям социально ответственного поведения коммерческих организаций относят: благотворительность; развитие социальных программ, направленных на поддержку местного сообщества; дополнительное (т.е. сверх предусмотренного законом) информирование заинтересованных лиц о продукции компании; добровольное снятие своей продукции в случае ее возможной опасности для потребителя и т.п.

Исследования показывают, что использование корпоративной социальной ответственности в деятельности организации положительно влияет на важнейшие финансовые показатели в среднесрочной и долгосрочной перспективе (рост и доходность продаж, доходность капитала и др.), снижает или предотвращает некоммерческие риски, повышает инвестиционную привлекательность организации, способствует ее устойчивому развитию.

Вместе с тем, по мнению некоторых ученых и практиков бизнеса, КСО может снижать рентабельность, увеличивать скрытые издержки, перекладывать ответственность с конкретного индивидом на организацию в целом. Такие противоречивые оценки роли КСО в эффективности деятельности организации говорят о том, что социальная ответственность является не панацеей или волшебной палочкой, а инструментом, требующим умелого, грамотного, контекстно-зависимого и целезависимого обращения с ним. Хорошо известно, что даже такие относительно простые инструменты управления компанией как, например, сокращение персонала, часто негативно влияет на цену акций, а массовые увольнения в долгосрочной перспективе могут обходиться дороже, чем экономия от них в краткосрочной. Если же взять более сложные, комплексные инструменты управления как, например, всеобщее управление качеством (TQM), то он тоже может снижать некоторые экономические показатели в краткосрочной перспективе, однако в среднесрочной и, особенно, долгосрочной значительно повышает ключевые экономические показатели. Таким образом, результаты использования управленческих инструментов не

являются однозначными, по-разному влияют на различные экономические показатели, а их интегрированный эффект определяется общим качеством управления в самой организации.

Корпоративная социальная ответственность является отражением того факта, что организации существуют как элемент не только экономической, но и социальной жизни. Чем большими становятся возможности организации, чем более существенный положительный или отрицательный вклад они могут внести в общественные процессы, тем более растут ожидания широкой общественности от поведения экономических агентов, тем более глубоко должны эти агенты учитывать такого рода оправданные ожидания широкого круга заинтересованных в деятельности организации групп (стейкхолдеров), от которых зависит само существование организации. Именно поэтому развитие КСО и его специфика связаны с ключевыми этапами развития организации бизнеса.

Впервые прообразы института КСО появились в конце 19 – начале 20 века в связи с корпоративной революцией в США, глубокой озабоченности интеллектуалов, да и общества в целом, по поводу появления крупного промышленного предприятия — своего рода «мегакорпорации». Эта озабоченность обуславливалась как боязнью стремительно распространяющегося экономического, политического и социального влияния подобных гигантских организаций, так и потребностью сделать эти организации подотчетными обществу. Глубокое воздействие на последующее развитие теории в области социальной политики корпораций оказала работа А. Берли и Г. Минза «Современная корпорация и частная собственность»⁵. Указанные авторы констатировали отделение собственности (акционеров) от контроля (менеджмента) в современной крупной корпорации и сформулировали вопрос о том, кто ответствен за деятельность корпорации и лидерство в ней, а также на каких правовых и общественных нормах эта ответственность основывается. Последствия экономического кризиса 1929-1933 гг. сильно подорвали доверие к «невидимой руке рынка» как исключительного регулятора экономической жизни и привели – как в теории, так и на практике – к большей популярности государственного регулирования бизнеса. Вторая мировая война также не способствовала развитию внутренних механизмов социальной ответственности организаций.

Следующий этап эволюции корпоративной социальной ответственности начинается после окончания мировой войны, сглаживания ее последствий, возвращения к мирной жизни. Он характеризуется попытками постепенного освобождения от государственных форм регулирования корпоративной социальной ответственности. На первый план выдвигаются идеи внутренней ответственности корпораций перед обществом.

Основу современного подхода к социальной ответственности корпораций заложила опубликованная в 1953 г. книга американского экономиста Г. Боуэна

⁵ Berle A. A., Means G. The Modern Corporation and Private Property. New York, 1932

«Социальная ответственность бизнесмена»⁶. Г. Боуэн сформулировал доктрину социальной ответственности как обязанность бизнесменов проводить ту политику, принимать те решения и следовать тем направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей демократического общества. В это время начинают развиваться идеи корпоративной культуры как источника и гаранта социальной ответственности организации.

В целом можно отметить, что до 1970-х гг. прошлого века реализация принципов и методов корпоративной социальной ответственности (КСО) проводилась спорадически, эта деятельность не была институализирована, являясь скорее проявлением активности отдельных представителей бизнеса и научного сообщества. В 1970-е – 1980-е гг. появляются общественные и научные организации, занимающиеся изучением, пропагандой и внедрением принципов и институтов КСО: американская ассоциация этики бизнеса (Society for Business Ethics), европейская ассоциация этики бизнеса (EBEN – European Business Ethics Net), всемирное общество этики бизнеса и экономики (ISBEE – International Society for Business Ethics and Economics), КСО Европа (CSR Europe – The European business network for CSR) и др. Именно их деятельность сыграла существенную роль в развитии корпоративной социальной ответственности как экономического и управленческого феномена.

Исторический обзор развития КСО позволяет увидеть, что как возникновение, так и изменение понимания корпоративной социальной ответственности неразрывно связано с эволюцией мировой экономики, социальными трансформациями и развитием научной мысли.

Можно выделить четыре концептуальных подхода к корпоративной социальной ответственности: 1) рыночный подход; 2) подход с позиции государственного регулирования; 3) подход с позиции «корпоративной совести»; 4) подход с позиций «заинтересованного лица». Хотя эти подходы, или модели КСО, как в теории, так и на практике, существовали синхронически, в определенных исторических условиях доминировал один из них. В эпоху возникновения и бурного развития корпораций наиболее популярным был рыночный подход. В эпохи кризисного состояния экономики на первый план выходил подход с позиций государственного регулирования. Во времена относительно стабильного роста – подход, опирающийся на ценности «корпоративной совести». В периоды экономической и социальной трансформации (глобализация, информационная революция), усложнения бизнеса, усиления конкуренции – подход с позиций «заинтересованного лица» (стейкхолдерский подход).

Согласно рыночному подходу, потребитель всегда находится в наиболее выгодном положении в таком обществе, где корпорации руководствуются только принципом умножения прибыли в условиях свободной конкуренции. Этот подход находит значительную поддержку в теории главенства потребителя и конкурирующих рынков общей экономической теории.

⁶ Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y., 1953

Слабость этого подхода в том, что он не охватывает социальных проблем, которые являются отражением так называемых «рыночных неудач» или «отрицательных экстерналий». Все возрастающее количество подобных побочных эффектов в современных индустриальных странах наводит на мысль о том, что «невидимой и этичной» руке свободного рынка может понадобиться помощь. И еще менее привлекательным будет выглядеть рыночный подход, если мы откажемся от представления о свободной конкуренции на рынке и признаем существование многих форм давления на рынок со стороны олигархий и монополий.

Подход с позиции государственного регулирования рассматривает государственные структуры как правомочных надзирателей над деловой жизнью, хотя государственное регулирование никогда не бывает совершенным. В рамках этой модели, как правило, принято считать, что люди по своей природе обычно нуждаются в довольно сильных устрашающих средствах, чтобы удерживаться от различных форм оппортунистического поведения (различными экономическими и юридическими способами).

Аргументом в пользу этого подхода является то, что закон часто используется как основа для принятия этических решений, несмотря на то, что он плохо приспособлен для этих целей. Для большинства людей, как показывают исследования, разница между правильным и неправильным поступком определяется степенью его законности. В таком случае закон может оказаться эффективным инструментом для поднятия уровня этического поведения. Однако эта модель также подвергается серьезной критике. Если закону отводится благая роль нравственного воспитателя в обществе, это должен быть «хороший» закон, хороший в том смысле, что он должен быть хорошо продуман, четко сформулирован и последовательно проводиться в жизнь. К сожалению, большинство законов редко удовлетворяют хотя бы одному из этих требований. Этот фактор, пожалуй, значительно снижает нравственно-воспитательную роль государственного закона.

В большинстве стран мира гражданское законодательство уступает уголовному в ясности и последовательности. А если учесть, что само уголовное законодательство страдает непоследовательностью, то понятно беспокойство бизнесменов и специалистов по поводу применения гражданского законодательства для регулирования деятельности бизнеса в самых широких пределах. Кроме того, хорошо известно, что, хотя на государственное ведомство возложена задача по регулированию деятельности какой-либо отрасли промышленности, чаще всего оно само попадает в зависимость от «контролируемой» отрасли.

Подход с позиции корпоративной совести акцентирует фокус на внутренних механизмах нравственного поведения. Его критерием является моральная ответственность, возникшая внутри корпорации, а не какой-то фактор, внешний по отношению к ней. То есть, здесь есть возможность для саморегулирования, а не регулирования рыночными отношениями спроса и предложения или государственными структурами. В свете явной

неспособности и рынка, и государства к стимулированию высокоэтичного поведения (ибо их функции скорее направлены на подавление вредного поведения), подход с позиции корпоративной совести представляют собой многообещающий способ внутреннего регулирования.

Основой и движителем этого подхода является здоровая, этически выдержанная корпоративная культура. Ценности этой корпоративной культуры могут быть сведены в этический кодекс корпорации или отразиться в ее миссии. В любом случае, подход с позиции корпоративной совести опирается в большей степени на общечеловеческие ценности, которыми дорожат и руководство, и подчиненные. К недостаткам этой модели можно отнести отсутствие в настоящее время более или менее адекватной детерминированной концепции влияния культуры организации на поведение ее сотрудников, отсутствие высокоэффективных инструментов воздействия на это поведение (по шкале затраты-выгоды).

Наконец, последний концептуальный подход к управлению корпорацией связан с пониманием ее как части социальной структуры общества, перед которым она также несет ответственность. Этот подход теоретически опирается на понятие «заинтересованного лица», или «стейкхолдера» («держателя интереса»).

Термин «заинтересованное лицо» относится к тем группам, без поддержки которых организация прекратила бы свое существование. Заинтересованное лицо в широком смысле – это любые поддающиеся идентификации группы или лица, которые могут повлиять на достижение поставленных организацией целей или на которых может повлиять достижение поставленных организацией целей. В этом смысле заинтересованными лицами являются объединенные общими интересами общественные группы, правительственные организации, профобъединения, конкуренты, союзы, а также рабочие и служащие, группы покупателей, владельцы акций и другие.

Заинтересованное лицо в узком смысле охватывает любые поддающиеся идентификации группы или лица, от которых зависит дальнейшее выживание организации. В этом смысле заинтересованными лицами являются рабочие и служащие, группы покупателей, некоторые поставщики, основные правительственные организации, некоторые финансовые органы и другие.

Согласно этой теории, цели фирмы необходимо устанавливать путем сбалансирования противоречивых запросов разных «заинтересованных лиц» в данной фирме: менеджеров, рабочих, акционеров, поставщиков, кредиторов и других. Предлагаемая по существу взгляд на организации как на открытые системы, эта теория доказывает, что многие социальные проблемы можно решить при переустройстве основных институтов и при поддержке и взаимодействии заинтересованных лиц в системе.

К настоящему времени в рамках этого проекта суть концепции заинтересованных лиц используется на трех уровнях: как теория менеджмента, как процесс для практиков для использования в стратегическом управлении и как система координат для экономического анализа. В последнее время

появляются теории, серьезно критикующие теории заинтересованных лиц как основу управления корпорацией⁷, связанные с новыми корпоративными скандалами в бизнесе, а фактически – с новыми экономическими реалиями начала XXI века. К последним можно отнести дальнейший рост уровня корпоративности, информационно-компьютерную революцию, экономическую, политическую и культурную глобализацию.

Хотя влияние корпоративной социальной ответственности на финансовые показатели, характеризующие эффективность деятельности коммерческой организации носят противоречивый характер, связанный, прежде всего с трудностью измерения самой социальной деятельности, тем не менее, исследования показывают, что динамика КСО значительно коррелирует с динамикой важнейших финансовых показателей. Величина, надежность и форма зависимости при этом может быть связана с типом отрасли, размером компании и др. характеристиками организации.

Важно отметить, что с течением времени увеличивается как показатель степени зависимости (коэффициент корреляции) между финансовыми и социально-этическими переменными, так и надежность модели, описывающей их взаимосвязь (коэффициент детерминации). В краткосрочной перспективе увеличение КСО положительно влияет на динамику продаж. Анализ данных исследований свидетельствуют о том, что расширение КСО означает для компании получение конкурентного преимущества, как минимум, в краткосрочном периоде.

Влияние расширения КСО на доходность не столь четкое. Расширение КСО означает увеличение расходов. Расходы сами по себе снижают прибыль компании, если только доходы не растут более высокими темпами. Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что влияние расширения КСО на доходность проявляется, скорее, в долгосрочной перспективе. Очевидное свидетельство наличия положительной связи между расширением КСО и повышением доходности (изменением доходности капитала и доходности продаж) получено для времени наблюдения, начиная с 3-го года.

Модели КСО описывают различные концептуальные понимания целей организации, ее роли в обществе, взаимоотношений организации с ее внутренней и внешней средой. На основе этого понимания организация может использовать различные инструменты корпоративной социальной ответственности для достижения своих стратегических целей. В различных моделях корпоративной социальной ответственности различные инструменты КСО используются с разной интенсивностью, эффективностью и спецификой. В моделях «корпоративной совести» активней применяются системы моральной мотивации, тренинги (обучение), этические кодексы, этические

⁷ Heath J., Norman W. Stakeholder Theory, Corporate Governance, and Public Management: What can the History of State-Run Enterprises Teach us in the Post-Enron era?//Journal of Business Ethics. № 53, 2004

комитеты. В модели заинтересованных лиц на первый план выходят социальные отчеты, социальные ревизии и т.п. При модели государственного регулирования больший акцент делается на системе моральной мотивации, предусмотренной трудовым законодательством данной страны или иными правовыми нормативами, социальными программами и т.д.

Термин «инструмент управления» (Management Tools) получил широкое распространение в менеджменте и экономике. Он означает стратегическое средство, применяемое организацией для достижения поставленных целей. К наиболее распространенным современным инструментам относят бенчмаркинг, управление отношениями с клиентами, управление знаниями, сегментация клиентов, сбалансированную систему показателей эффективности деятельности и др. Инструменты управления позволяют компаниям формировать конкурентное преимущество, успешно организовывать производственный процесс, создавать ценность для клиентов и проводить организационную интеграцию. Среди наиболее востребованных часто встречаются инструменты, непосредственно или опосредованно относящиеся к КСО: корпоративные этические кодексы, миссия и видение, социальные коммуникации и др. Это говорит о том, что корпоративную социальную ответственность можно рассматривать не как один инструмент, а как совокупность инструментов управления.

В течение последних нескольких десятилетий на первый план в менеджменте выходили различные инструменты КСО. Это связано и с экономической ситуацией (стабильность или кризис), и с характером деятельности организации (коммерческая, общественная или государственная) и с иными причинами. В целом можно выделить следующие наиболее известные инструменты КСО: этические кодексы, карты этики, комитеты по этике, социальные ревизии, социальные отчеты, обучение этическому поведению (тренинги), этические экспертизы, этический консалтинг, социальные инвестиции, система методов морального поощрения и наказания, социальные коммуникации.

Хотя к инструментам управления обычно относят стратегические решения организации, действие этих инструментов сказывается и на оперативном уровне управления, и на тактическом. Как показывает практика менеджмента, для оперативного управления наибольшее значение имеют карты этики, система морального стимулирования, тренинги, социальные ревизии. Все они обеспечивают быстрое решение текущих проблем управления организации, повышают производительность труда, укрепляют корпоративную культуру, снижают коммуникативные издержки на рабочем месте.

Для решения тактических задач самыми действенными оказываются комитеты по этике, проведение этических экспертиз, этическое консультирование. Созданные для решения непредвиденных резонансных задач, они положительно влияют на общественный имидж организации, укрепляют корпоративную культуру, снижают риски оппортунистического

поведения среди сотрудников, заставляют скорректировать методы достижения целей.

При достижении стратегических целей на первый план выходят такие инструменты управления как этические кодексы, социальные отчеты, социальные инвестиции (социальные программы), в том числе филантропия. Они повышают репутацию и инвестиционную привлекательность компании, уровень доверия со стороны ключевых стейкхолдеров, снижают транзакционные издержки, ведут к росту капитализации коммерческой организации.

Инструменты корпоративной социальной ответственности целесообразно разделить также на внутренние и внешние в зависимости от направленности на разные группы стейкхолдеров организации. Главные группы интересов, которые затрагивают этические кодексы, обучение этичному поведению, карты этики, система моральных поощрений и наказаний и др. – менеджмент организации, сотрудники. Основное назначение социальных отчетов, социальных инвестиций, социальных экспертиз – воздействие на государство в лице представляющих его организаций, общественные организации, местное сообщество, потребителей, партнеров, инвесторов и т.п. Соответственно первая группа инструментов относится к внутренним, а вторая – к внешним инструментам КСО.

Табл. 1. Роль различных инструментов КСО в контексте оперативного, тактического и стратегического управления и групп заинтересованных лиц.

| Организационный инструмент | Оперативное управление | Тактическое управление | Стратегическое управление |
|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Этические кодексы | | | Внутренние стейкхолдеры |
| Карты этики | Внутренние стейкхолдеры | | |
| Комитеты по этике | | Внутренние стейкхолдеры | |
| Социальные ревизии | Внешние стейкхолдеры | | |
| Социальные отчеты | | | Внешние стейкхолдеры |
| Обучение этичному поведению | Внутренние стейкхолдеры | | |
| Этическая экспертиза | | Внешние стейкхолдеры | |
| Этическое консультирование | | Внешние стейкхолдеры | |
| Социальные инвестиции | | | Внешние стейкхолдеры |

| | | | |
|---------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|--|
| Моральное поощрение (наказание) | Внутренние стейкхолдеры | | |
| Социальные коммуникации | | Внутренние и внешние стейкхолдеры | |

На внедрение и эффективность функционирования инструментов КСО в управлении организацией влияют различные факторы. Их можно разделить на внешние и внутренние, позитивные и негативные.

К внешним следует отнести следующие:

- уровень конкуренции в отрасли. И теория, и практика бизнеса однозначно доказывают, что социальная ответственность бизнеса возникает только на конкурентном рынке. Монополистам, как правило, чужда социальная ответственность (либо ее агентами выступают государственные контролирующие организации). Использование инструментов КСО в общественных и государственных организациях непосредственно связано со степенью демократизации в стране, зрелостью гражданского общества.

- институционализацию деятельности ключевых стейкхолдеров. Сюда относятся степень развития гражданского, корпоративного и трудового законодательства; наличие и влияние общественных организаций (общества потребителей, профессиональные ассоциации, иные общественные организации);

- принятые практики бизнеса в конкретной стране и конкретной отрасли, определяемые историческими традициями и культурными особенностями.

- степень развития научного сообщества в данной сфере и сила его связи с экономикой и менеджментом. Создание национальных, региональных и всемирных ассоциаций по изучению корпоративной социальной ответственности, проведение международных конференций по этой тематике, издание специализированных журналов позволило артикулировать важнейшие проблемы корпоративной социальной ответственности, подвести под них серьезную научную базу. Без обсуждений, исследований, информационного обмена корпоративная социальная ответственность превращается в самодеятельность, ведет к отставанию не только в области бизнеса, но и в экономике в целом. Любые проекты в области корпоративной социальной ответственности не могут не опираться на глубокие знания в области экономической теории, микроэкономики, социологии (профессиональная мораль), математики (статистическая обработка эмпирических данных, эконометрические модели, теория игр), культурологии (корпоративная культура). Как известно, Россия сегодня одна из немногих стран Европы, не входящих ни в одну из международных организаций по данной тематике, и не имеющая национальной общественной организации КСО.

К внутренним факторам можно отнести:

- особенности корпоративной культуры (по Г. Хофстеде). Специфика корпоративной культуры в значительной степени влияет на выбор используемой модели КСО и, следовательно, на применение тех или иных инструментов КСО в управлении организацией. Увеличение властной дистанции неизбежно ведет к понижению роли инструментов КСО, большему использованию в управлении принудительных (бюрократических или экономических) методов. Индивидуализм также ведет к минимизации моральных методов регулирования отношений. В противовес этому незначительная властная дистанция или коллективизм способствует большему вниманию к моральному регулированию отношений в организации. Построенные на современных эмпирических данных регрессионные модели показывают высокую степень связи между культурными параметрами (переменными) и уровнем социальной ответственности компаний в различных странах.

- масштаб, тип и организационную форму организации. Крупные организации более склонны к использованию инструментов КСО. Это объясняется, с одной стороны, наличием материальных, финансовых и организационных ресурсов и для систематического и целенаправленного использования инструментов КСО. Большие организации большее внимание уделяют стратегическому планированию, связям с общественностью. Это вполне объяснимо, так как крупные организации находятся «на виду» как у отдельных стейкхолдеров, так и у общества в целом. Необходимость создания этических кодексов или их аналогов для акционерных обществ может быть продиктована законодательно. Также можно отметить специфические этические проблемы и методы их решения в различных областях экономики: торговля, здравоохранение, банки и финансовые организации, туризм, шоу-бизнес, СМИ, телекоммуникационные и компьютерные технологии и т.д.

Проведенное автором исследование показывает, что уровень нравственного регулирования в бизнесе в России не только ниже экономически развитых стран, но и имеет тенденцию к снижению. С другой стороны, зарубежные и отечественные работы показывают, что обучение этичному поведению значительно влияет на этичность самого поведения. Не случайно, среди студентов – будущих управленцев, изучающих соответствующие дисциплины – моральное сознание выше, чем у работающих менеджеров, не получивших такой школы, не готовых артикулировать этические проблемы бизнеса и не умеющих ими управлять⁸.

Внедрение инструментов КСО – не механический процесс, подобный, например, внедрению новой техники, оборудования, и т.п. Инструменты КСО действуют через сознание людей. Многочисленными исследованиями доказано, что знание, например, содержания этического кодекса и осознание его важности существенным образом влияет на восприятие сотрудниками этического климата в организации и их поведение на рабочем месте. То же

⁸ Плакасов Т.О. Управление корпоративной моралью в российских компаниях//Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск № 28 Сентябрь 2011

самое относится и к другим инструментам КСО. Уровень знания и понимания инструментов КСО в организации, достигаемый в процессе этического обучения, непосредственно влияет на этический климат организации и, через него, на экономические результаты деятельности организации. Это означает, что внедрение КСО непосредственно связано с организационным развитием, управлением корпоративной культурой и другими методами менеджмента.

Различные инструменты КСО направлены на достижение взаимосвязанных, но различных управленческих и экономических целей. С другой стороны, между различными инструментами КСО существуют разной силы связи. Например, деятельность этической комиссии опирается на этический кодекс. Карты этики являются конкретизацией фрагментов этического кодекса для существующих рабочих мест. Тренинги ставят целью транслировать ценности и нормы этического кодекса в оперативное и тактическое решение проблем организации. Социальные программы и инвестиции, их результаты находят отражение в социальных отчетах. Тесная связь существует между этическим консультированием и этической экспертизой. Самыми трудоемкими (расходными) являются инструменты, влияющие на стратегический уровень. С другой стороны, именно стратегические инструменты повышают экономическую и управленческую эффективность использования всей системы инструментов.

Определение и систематизация факторов, влияющих на КСО, выявление связей между различными инструментами КСО чрезвычайно важно для внедрения и поддержки функционирования инструментов КСО в деятельности организации. Практика имплементации КСО показывает, что экономически оправданной является последовательность шагов от стратегических решений через тактические к оперативным. Однако общая схема внедрения должна сопровождаться петлями обратной связи на каждом этапе. Например, разработанный и утвержденный этический кодекс уточняется, дополняется, пересматривается, развивается по результатам деятельности этического комитета, рассматривающего злободневные моральные вопросы функционирования организации. В таком случае кодекс становится живым инструментом управления организацией, а не сводом вечных нравственных заповедей, слабо связанным с реальной деятельностью организации. То же самое относится к тренингам, которые не только транслируют нужные компании ценности и стандарты, но и являются своеобразным мониторингом корпоративной культуры и моральной жизни организации. Живое общение с настроением и ценностями сотрудников должно оказывать воздействие и на работу комитета по этике и на совершенствование этического кодекса. Таким образом, управление внедрением КСО сочетает в себе механизмы проектного и операционного (регулярного) менеджмента.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие этапы внедрения инструментов КСО:

1. Разработка общего проекта внедрения КСО в организации, включающего в себя выделение приоритетных целей, определение методики

оценки эффективности внедрения инструментов, объема необходимых материальных, финансовых, организационных ресурсов, назначение ответственных и поэтапный план внедрения.

2. Внедрение стратегических инструментов КСО и системы мониторинга за их функционированием
3. Внедрение тактических инструментов КСО и системы мониторинга за их функционированием.
4. Внедрение оперативных инструментов КСО и системы мониторинга за их функционированием.

Расчет эффективности вложенных средств является главным вопросом для управления коммерческой организации. Однако, практика менеджмента в нашей стране показывает, что хотя инструменты КСО постепенно начинают распространяться, но понимаются, как правило, как чистые издержки, своего рода «дань моде». Ясно, что расчет эффективности вложенных в социальные инструменты и программы средств является показателем серьезности намерений компании. На сегодняшний день было предпринято несколько попыток дать более-менее адекватную оценку процессу эффективности внедрения инструментов КСО – вычислить индекс социальных инвестиций (ИСИ). В середине первого десятилетия 21 века два независимых коллектива исследователей – Фонд «Институт экономики города» и «Ассоциация менеджеров России» – разработали собственные методики построения Индекса социальных инвестиций. На практике встречаются и иные, менее известные, подходы. Обобщая прошедший опыт, целесообразно выделить три группы показателей и методик расчета эффективности социальных инвестиций: количественные, качественные и комплексные. Хотя каждый из индексов имеет определенные недостатки и ограничения, взятые в целостности они позволяют достаточно объективно оценить экономический эффект социальных инвестиций. Безусловно, экономический эффект от социальных инвестиций возрастает при высоком уровне коммуникационной активности организации, направленной на освещение данного аспекта деятельности. К сожалению, в России лишь немногие компании обнаруживают высокий уровень прозрачности программ в области социальных инвестиций. Основные причины этого, как уже говорилось, лежат в отсутствии институциональных предпосылок, в потенциальном конфликте интересов различных групп стейкхолдеров. При решении этой важной и для бизнеса, и для государства, и для общества проблемы необходимо использовать весь арсенал средств, выработанный за последние годы экономической наукой в области корпоративной социальной ответственности.

III. Основные публикации автора по теме диссертации

Публикации в периодических научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией РФ:

1. Плакасов Т.О. Управление корпоративной моралью в российских компаниях//Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск № 28 Сентябрь 2011 – 0,6 п.л.
2. Плакасов Т.О. Корпоративная социальная ответственность в современной России: проблемы институционализации//Вестник Московского университета. Серия 21 «Управление (государство и общество)», 2012, № 1 (в соавторстве) – 1 п.л. (0,5 п.л.)

Другие публикации:

3. Плакасов Т.О. Новые формы обучения студентов для развития экономических и управленческих навыков//Актуальные проблемы теории и практики управления. VIII-я студенческо-аспирантская научно-практическая конференция. Сб.материалов. М. Макс-Пресс. 2007. 0,5 п.л.
4. Бизнес и общество: модели и инструменты социальной ответственности. М. Макс-Пресс. 2012. 10,25 п.л.