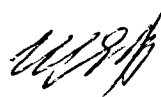


На правах рукописи



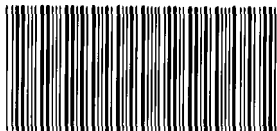
ШОКОЛА ЯНА ВЛАДИМИРОВНА

**МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами: сфера услуг; менеджмент)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Санкт-Петербург – 2014



005557052

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор
Хорева Любовь Викторовна

Официальные оппоненты: **Батаева Бэла Саидовна**,
доктор экономических наук, доцент,
ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации»,
профессор кафедры корпоративного
управления

Думназев Дмитрий Алексеевич,
кандидат экономических наук,
Администрация Петроградского района Санкт-
Петербурга, главный специалист отдела
экономического развития и закупок.

Ведущая организация - Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Самарский государственный экономический университет»

Защита состоится «30» сентября 2014 г. в 16.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.354.07 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» по адресу: 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21, ауд. 3040.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте <http://www.unescon.ru/dis-sovety> Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

Автореферат разослан « 9 » Июль 2014 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Сигов В.И.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования

Глобальные экономические, экологические и социальные потрясения последних лет заставляют компании пересматривать привычные методы ведения бизнеса. Все большее значение приобретает корпоративная социальная ответственность бизнеса (КСО) – инструмент выстраивания эффективного взаимодействия с государством, рынком и обществом. Основная роль КСО заключается в перераспределении ресурсов и общественных благ, формой реализации социальной ответственности бизнеса является социальная активность.

Существенное развитие КСО в России получает за счет стимулирования со стороны представителей бизнеса и государства, а не гражданского общества, что свойственно для развитых стран. Упорядоченная государственная система мотивации КСО деятельности в России еще не выстроена. Мало внимания уделяется социально ответственному поведению малого бизнеса, что объясняется особенностями последнего, в частности, низкой прибыльностью и неустойчивым экономическим положением. Однако число малых предпринимательских форм растет, в частности благодаря поступательному росту предприятий сферы услуг.

Трансформация восприятия основной цели бизнеса приводит к возникновению новых форм предпринимательской активности, особенно присущих малым организациям, – социального бизнеса и социальных предприятий, целью которых является получение дохода благодаря решению общественно значимых проблем. Мотивационный пакет мер государства недостаточно проработан в настоящий момент, в связи с чем особую актуальность приобретает поиск и использование новых инструментов, стимулирующих не только крупный бизнес, но и малый, сконцентрированный в основном в сфере услуг, к социально ответственной деятельности.

Степень изученности проблемы. Современные тенденции развития форм хозяйствования в сфере услуг рассматриваются многими авторами, среди них следует назвать таких исследователей как В.Э. Гордин, Ф. Котлер, К. Лавлок, М.С. Мотышина, Е.В. Песоцкая, Л.В. Хорева и др. Начало научной дискуссии о теории взаимодействия бизнеса, государства и общества положил Г. Боуэн, впервые представивший определение корпоративной социальной ответственности в 1953 г. Благодаря статье М. Фридмана (1970 г.) к данной проблематике был сформирован научный интерес. Труды таких зарубежных ученых как Д. Вуд, К. Дэвис, Т. Диллик, А. Кэрролл, Д. Маттен, Дж. Мун внесли существенный вклад в развитие концепции КСО. Среди российских ученых, исследующих корпоративную социальную ответственность, следует отметить Б.С. Багаеву, И.Ю. Беляеву, А. Бима, Ю.Е. Благова, А.Е. Костина, Н.А. Кричевского, С.Е. Литовченко, А.Н. Шохина, М.А. Эскиндарова и многих других. Корпоративная социально ответственная деятельность малого бизнеса изучается в трудах таких исследователей как Г. Дженкинс, Ф. Перрини, А. Руссо, Л. Спенс, А. Тенкати и др. Авторы Г.П. Тульчинский, С.В. Туркин рассматривают благотворительность как один из основных инструментов КСО,

применяемых в России. Сущность социального предпринимательства анализировалась в работах К. Алтер, М. Юнус и других авторов.

Цель и задачи исследования. Целью настоящего исследования является разработка мер стимулирования социальной активности предприятий сферы услуг и методики оценки уровня вовлеченности компаний крупного и малого бизнеса сферы услуг в корпоративную социальную ответственную деятельность. Данная цель определила постановку следующих задач:

- уточнить понятийный аппарат концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) и ее взаимосвязи с родственными и смежными теориями;
- определить особенности крупного и малого бизнеса в реализации стратегии КСО и предложить критерии оценки социальной ответственности с учетом особенностей крупных и малых предприятий сферы услуг;
- выделить основные факторы, определяющие социально ответственную деятельность российских компаний, определить основных стейкхолдеров на рынке услуг;
- систематизировать направления влияния стейкхолдеров на компании крупного и малого бизнеса, выделить направления влияния в сфере услуг;
- разработать методiku оценки уровня социально ответственной деятельности компании сферы услуг;
- сформировать комплекс мер поддержки социально ориентированного бизнеса сферы услуг.

Объектом исследования являются российские компании, внедряющие элементы социально ответственного бизнеса в текущую деятельность.

Предмет исследования – процессы управления корпоративной социально ответственной деятельностью в компаниях крупного и малого бизнеса сферы услуг.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Тема диссертационного исследования и его содержание соответствуют областям исследования специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – сфера услуг) – 1.6.117. «Современные тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в сфере услуг»; 1.6.129. «Экономические проблемы благотворительности, меценатства и спонсорства в сфере услуг»; 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент) – 10.17. «Корпоративное управление. Формы и методы корпоративного контроля. Управление стоимостью фирмы. Роль и влияние стейкхолдеров на организацию. Миссия организации. Корпоративная социальная ответственность. Социальная и экологическая ответственность бизнеса» Паспорта специальностей ВАК (экономические науки).

Теоретической и методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященные вопросам социальной ответственности крупных и малых предприятий, взаимодействию компаний с заинтересованными сторонами. Обоснованность

выводов диссертационного исследования обеспечивается системным подходом к решению поставленной проблемы; применением комплекса методов и методик, адекватных задачам исследования; обсуждением основных положений исследования на научных и практических конференциях.

Информационной базой исследования послужили статистические и фактографические данные, полученные автором из открытых источников (книги, периодические издания, Интернет, результаты социологических исследований западных и российских исследовательских компаний). При работе над диссертацией были изучены материалы Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Депозитария социальных инициатив Ассоциации менеджеров России, Агентства политических и экономических коммуникаций, Российского союза промышленников и предпринимателей, Форума доноров, а также результаты собственного исследования автора, посвященного анализу восприятия потребителями корпоративной социальной ответственности предприятий сферы услуг, проведенного в 2013 г. в Италии.

Научная новизна результатов диссертационного исследования состоит в разработке методики оценки вовлеченности компаний крупного и малого бизнеса сферы услуг в социально ответственную деятельность и формировании комплекса мер поддержки социально ориентированного бизнеса.

Научную новизну исследования определяют следующие положения:

По специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг):

1. Разграничены понятия «социальное предпринимательство» и «социальный бизнес». На основании анализа практики функционирования социального бизнеса определены основные критерии соответствия компании статусу социального предприятия: способ распределения прибыли и особые категории потребителей и/или сотрудников; показано, что основной базой для развития социального бизнеса являются предприятия сферы услуг.
2. Разработана методика оценки уровня социальной активности компаний сферы услуг, использующая частные индексы взаимодействия со стейкхолдерами и общий индекс, составленный на основе частных индексов. Общий индекс характеризует уровень вовлеченности компании в социально активную деятельность. Результаты оценки в рамках данной методики позволяют дифференцировано использовать меры поддержки компаний сферы услуг с различным уровнем социальной активности.
3. Сформулирована и обоснована концепция создания Центра развития социально ответственных инициатив, целью которого является популяризация социальной ответственности – на основе трехстороннего сотрудничества государства, бизнеса и некоммерческих негосударственных организаций. Предложена и описана принципиальная организационно-экономическая схема функционирования данного Центра.
4. Предложены четыре пакета мер государственного стимулирования активности бизнеса в сфере социально ответственной деятельности.

Предложенные меры дифференцируются в зависимости от уровня вовлеченности предприятий сферы услуг в социальные программы и включают в себя широкий набор инструментов: от информационной поддержки до допуска к участию в государственных заказах и предоставления налоговых каникул.

По специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент):

5. Развито понятие КСО на основании теоретических разработок зарубежных и российских авторов и уточнения места КСО в перераспределении общественного блага. Корпоративная социальная ответственность определяется автором как дискреционная (произвольная) деятельность компании, способствующая устойчивому развитию как собственного бизнеса, так и общества в целом, основывающаяся на исполнении требований законодательства и направленная на максимальное удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон, тем самым обеспечивающая перераспределение общественного блага.

6. Определены и систематизированы особенности взаимодействия крупного и малого бизнеса с заинтересованными сторонами в трех аспектах: ожидания стейкхолдеров, проблемы взаимодействия компаний со стейкхолдерами; потенциальные выгоды, получаемые обеими сторонами. Предложена система мер по вовлечению компаний крупного и малого бизнеса в корпоративную социально ответственную деятельность. Субъектом реализации мер выступают основные группы стейкхолдеров.

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что основные теоретические положения работы в части мер государственной оценки и поддержки социально ответственной деятельности могут быть использованы компаниями, в особенности представленных в сфере услуг, для повышения собственной конкурентоспособности. Основные выводы диссертации также дают возможность для развития и дополнения отдельных положений экономической науки (корпоративная социальная ответственность, социальное предпринимательство). Теоретические аспекты могут быть полезны при проведении дальнейших исследований проблем взаимодействия стейкхолдеров, а также путей выработки наиболее эффективных направлений участия бизнеса в общественном развитии.

Практическая значимость заключается в разработке методик оценки вовлеченности бизнеса в КСО, формировании пакетов мер воздействия государства на компании, предложении концепции Центра развития социально ответственных инициатив.

Апробация результатов исследования осуществлялась на выступлениях автора на российских и международных конференциях, в том числе 2nd B.S. Lab International Symposium «Systems thinking for a sustainable economy», Рим, 2014; научно-практической конференции «Молодые ученые Санкт-Петербургского государственного экономического университета – экономике региона», Санкт-Петербург, 2013; 4th EMAC CEE Regional Conference «Marketing Theory Challenges in Emerging Societies», Санкт-Петербург, 2013; II Международной

научно-практической конференция «Опыт и перспективы развития туризма в крупных портовых городах», Санкт-Петербург, 2011.

Публикации. Основные положения и результаты исследования нашли отражение в 5 работах общим объемом более 1,49 п.л., включая 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка. Во введении обоснована актуальность диссертационного исследования, определены его цели и задачи. В первой главе работы проанализированы теоретические подходы к рассмотрению корпоративной социальной ответственности бизнеса, выявлены взаимосвязи с родственными концепциями, изучены основные тенденции развития КСО деятельности российских предприятий. Во второй главе проведен анализ факторов развития КСО, изучена структура российского бизнеса, рассмотрены особенности корпоративной социальной деятельности крупного и малого бизнеса. В третьей главе разработана методика оценки корпоративной социально ответственной деятельности крупного и малого бизнеса, предложены меры, реализуемые основными стейкхолдерами, по вовлечению бизнеса в КСО деятельность. В заключении обобщены основные положения работы, представлены выводы и рекомендации автора.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Одной из главных тем исследований в современной экономический науке является перераспределение ресурсов. Бизнес-структуры выступают основным источником формирования материальных ресурсов, государство – регулятором общественно-экономических отношений, распределителем общественных благ. Исключительно рыночные или государственные инструменты распределения дохода не всегда эффективны. Механизмом, позволяющим поддерживать социальную справедливость без снижения экономической эффективности бизнеса, является добровольный вклад коммерческих предприятий в создание общественных благ.

Автором диссертационного исследования расширено и дополнено определение КСО. Согласно авторскому определению, корпоративная социальная ответственность – это дискреционная (произвольная) деятельность компании, способствующая устойчивому развитию как собственного бизнеса, так и общества в целом, основывающаяся на исполнении требований законодательства и направленная на максимальное удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон, тем самым обеспечивающая перераспределение общественного блага. В предложенном определении отражены основные положения концепции: необходимая основа КСО – исполнение требований закона; основополагающий признак – произвольность деятельности; форма реализации – удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон (стейкхолдеров); результат проведения для общества – перераспределение общественных благ.

2. Традиционно предметом исследований КСО выступает крупный бизнес. Тем не менее, предприятия малого и среднего бизнеса (МСП) играют

значимую роль в экономике страны. Так, малые предприятия стабилизируют социальную ситуацию, снижают социальную напряженность, обеспечивают рост занятости, создают новые рынки, расширяют спектр представляемых товаров и услуг, способствуют снижению транзакционных издержек. Правительство России предусматривает повышение доли малого и среднего бизнеса в ВВП до 60-70 % к 2020 г. На сегодняшний день доля МСП составляет по разным оценкам 20-25 %. Такой разброс обусловлен недостаточным статистическим охватом всех форм предприятий. Доля компаний сферы услуг среди малого бизнеса по данным на 2012 г. составляет 84,7 %, среднего – 51,6 %. В общей отраслевой структуре экономики РФ, по данным за 2011 г., доля предприятий сферы услуг составила 84,8 %, и она неуклонно растет. Инструменты КСО могут стать толчком развития и способом приобретения устойчивости компаниям малого бизнеса, и как следствие, общего укрепления позиции сферы услуг на российском рынке.

Серьезным препятствием развития малого предпринимательства является недоступность государственной поддержки (49,5 % предпринимателей отметили наличие такой проблемы) и отсутствие доступа к заемным финансовым ресурсам (46,9 %). В таком разрезе говорить об активной социальной ответственности традиционных коммерческих предприятий нет возможности. В то же время огромный потенциал развития российских малых и средних предприятий сферы услуг обусловлен низкими стартовыми позициями и наличием большого потребительского рынка.

Основным инструментом политики корпоративной социальной ответственности в России по-прежнему остается благотворительность; социальные и благотворительные программы составляют у 70 % компаний большую часть портфеля КСО, однако использует этот инструмент исключительно крупный бизнес. Так, рейтинг «Лидеры корпоративной благотворительности», проводимый ежегодно с 2008 г., включает в себя преимущественно представителей крупного бизнеса.

В рамках анализа нами были изучены общие особенности взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами, которые были рассмотрены по следующей схеме: (1) Ожидания стейкхолдеров от компании; (2) Проблемы взаимодействия уровня «стейкхолдер-компания»; (3) Потенциально получаемые стейкхолдерами выгоды от взаимодействия; (4) Потенциально получаемые компанией выгоды от взаимодействия. Из общего числа стейкхолдеров нами были выделены 8 основных стейкхолдеров, объединенных в три укрупненные группы – государство, рынок и общество (табл. 1).

На пути построения эффективных взаимоотношений с заинтересованными сторонами и соответствия их ожиданиям стоят проблемы взаимодействия между стейкхолдерами и компаниями. Проблемы взаимодействия государства и бизнеса: государство не предоставляет бизнесу ориентиров для социальной и экологической деятельности; отсутствуют механизмы поддержки и мотивации вовлечения бизнеса в КСО; отсутствует публичная государственная политика по КСО бизнеса; обращения государства к бизнесу носят несистематический и принудительный характер.

Таблица 1. Ожидания от взаимодействия бизнеса и стейкхолдеров

Стейкхолдеры	Ожидания стейкхолдеров
Государство	- вовлечение бизнеса в формирование устойчивого развития общества; - партнерство с коммерческими структурами в решении социальных проблем.
Рынок	
Финансовые партнеры:	- высокие гарантии возврата кредитов; - низкие репутационные риски.
Партнеры, поставщики:	- соблюдение корпоративных этических кодексов и договорных обязательств.
Сотрудники:	- достойные условия труда, высокая безопасность труда, комфортная среда для развития.
Потребители:	B2C: получение качественных товаров/услуг по справедливым ценам; B2B: низкие репутационные риски.
Общество	
Местное сообщество:	- прозрачность ведения бизнеса; - этическое поведение бизнеса и исполнение требований закона.
НКО:	- оказание финансовой, ресурсной, информационной помощи для реализации некоммерческих проектов.
СМИ:	- предоставление достоверной информации о своей деятельности.

Проблемы взаимодействия рыночных стейкхолдеров и компаний:

Финансовые партнеры: отсутствие достаточной и достоверной информации о возможных рисках компании, в частности нефинансовых. *Поставщики/партнеры:* различные стандарты деятельности как производственные, так и социальные, экологические. *Сотрудники:* отсутствие налаженных каналов связи между работниками и работодателями, благодаря которым сотрудники способны оказывать влияние на деятельность компании. *Потребители:* низкий уровень обратной связи, вовлеченности и лояльности.

Проблемы взаимодействия общества и бизнес-структур:

Местное сообщество: недоверие к бизнесу и нейтральное/негативное отношение к КСО. *НКО:* неразвитость третьего сектора и отсутствие инструментов взаимодействия с бизнесом. *СМИ:* незаинтересованность СМИ в трансляции КСО акций/программ бизнеса.

Для повышения активности КСО деятельности бизнеса мы предлагаем следующие меры, которые могут быть предприняты со сторон отдельных стейкхолдеров.

Государство: формирование единого документа-позиции государства по КСО бизнеса; разработка внешних государственных инструментов признания социально ответственных компаний (стандартов, рейтингов) и поощрение приверженности бизнеса международным стандартам делового поведения; разработка рыночных механизмов стимулирования приверженности компаниями КСО: предоставление льгот, налоговых послаблений для социально ответственных организаций, а также правовой, консультационной, информационной и иной поддержки; использования критериев КСО при государственных закупках; создание Центра развития социально ответственных инициатив бизнеса на всех уровнях, целью которого является просветительская работа с малыми предприятиями на тему КСО; популяризация понятия

«социальное предпринимательство». **Финансовые партнеры:** предоставление особых условий инвестирования и кредитования для социально ответственных компаний, основанное на подтверждении КСО-позиции путем участия компаний в конкурсах, рейтингах, членства в ассоциациях КСО направления. **Партнеры/поставщики:** предоставление возможности заключения договоров на выгодных условиях при соблюдении компанией принципов КСО. **Сотрудники:** вовлечение сотрудников в КСО деятельность предприятия. **Потребители:** бойкотирование продукции в случае неответственного поведения компании. **Местное сообщество:** проведение протестных акций в случае неответственного поведения компаний, затрагивающего интересы местного сообщества. **НКО:** повышение активности институционализированной части общества. **СМИ:** освещение в СМИ КСО-инициатив бизнеса, а также факты безответственного поведения бизнеса.

3. В работе были исследованы два основных источника корпоративной социальной ответственности – внутренний, основанный на моральных ориентирах, и внешний, сформированный под давлением экзогенных факторов. Внутренние стимулы внедрения КСО-инициатив основываются на принципах морали и этики, присущих либо управляющим и собственникам компании (инициатива «сверху»), либо непосредственно работникам (инициатива «снизу»), а внешние драйверы социально ответственного поведения включают в себя три блока – государственные требования, рыночные условия и общественное давление (рис. 1).

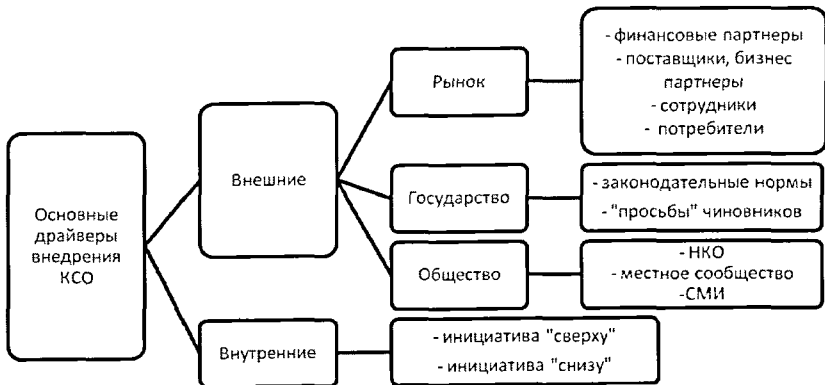


Рисунок 1. Основные драйверы построения стратегии КСО

Главенство нравственных мотивов снижает важность приобретаемой прибыли и порождает новые организационные формы ведения бизнеса – социальные предприятия. Это новое явление для бизнес-сообщества в особенности для России (активное обсуждение социального предпринимательства началось в 1980-е гг. с подачи Б. Дрейтона). Основным источником поддержки социального предпринимательства в РФ стал Фонд

региональных социальных программ «Наше будущее», основанный 2007 г. Несмотря на начавшийся оживленный диалог о российском социальном предпринимательстве, законодательно новая форма еще не создана, терминологическая база не определена. Согласно авторскому подходу к этой проблеме, следует разделять понятия социального предпринимательства и социального предприятия. Под социальным предпринимательством мы понимаем, в первую очередь, деятельность, которая направлена на решение или смягчение социальных проблем. Социальное предпринимательство могут реализовывать как коммерческие предприятия, негосударственные некоммерческие и благотворительные организации, так и частные лица.

Социальное предприятие – это бизнес-структура, осуществляющая свою деятельность с целью решения или смягчения социальной проблемы, при этом соответствуя одновременно двум критериям: более половины прибыли реинвестируется в основную деятельность компании, которой является решение социальных проблем, расширение спектра или повышение качества и доступности товаров и услуг; клиенты имеют ограниченные возможности доступа к услугам/товарам или работники – в трудоустройстве на предприятиях иных форм. Наибольшее распространение социальные предприятия получают в сфере услуг.

4. Для проведения сравнительной оценки КСО вовлеченности бизнеса мы предлагаем систему частных и совокупных индикаторов (табл. 2).

Биполярные индикаторы I_j , про положительном ответе принимающие значения 1, при отрицательном – 0 (если не указано иное), формируют совокупный индикатор SI_j , который рассчитывается по следующей формуле:

$$SI_j = \frac{\sum_{j=1}^N I_j}{N}, \quad (1)$$

Где j – обозначение соответствующего фактора; N – общее число факторов, определяющих степень вовлеченности компании благодаря определенному стейкхолдеру.

Общий индекс корпоративной социальной ответственности компании определяется по формуле:

$$UI = \frac{\sum_{j=1}^K I_j \cdot \omega_j}{K}, \quad (2)$$

где UI – общий индекс, K – число совокупных индексов, j – обозначение фактора, ω – вес индекса.

На основании экспертной оценки нами выделено 5 уровней важности стейкхолдеров для компании, исходя из чего, определен вес индекса для расчета обобщенного индекса корпоративной социальной активности компании.

5. Совместные, партнерские взаимоотношения стейкхолдеров способны создавать синергетический эффект. Для повышения уровня использования этого эффекта мы предлагаем создать Центр развития социально ответственных инициатив. Центр позволит объединить усилия государства, крупного бизнеса и общества по повышению вовлеченности и КСО-активности предпринимательских форм (рис. 2).

Таблица 2. Индикаторы оценки вовлеченности компании в КСО деятельность

		Инд.
Гос-во (S _Г)	1. Получение высоких оценок в рейтингах, конкурсах по КСО.	I _{Г1}
	2. Участие в государственных закупках.	I _{Г2}
	3. Участие в государственно-частном партнерстве.	I _{Г3}
Финансовые партнеры (S _Ф)	1. Получение кредитов/инвестиций для ответственных предприятий.	I _{Ф1}
	2. Наличие нефинансового отчета.	I _{Ф2}
	3. Наличие заверенного нефинансового отчета.	I _{Ф3}
	4. Соответствие национальным и международным стандартам.	I _{Ф4}
	5. Членство в ассоциациях, пропагандирующих и следующих принципам КСО	I _{Ф5}
	6. Наличие сформулированной и документально подтвержденной стратегии КСО/устойчивого развития компании.	I _{Ф6}
Партнеры (S _П)	1. Наличие требований о КСО политике для заключения договора.	I _{П1}
	2. Наличие особых условий для КСО активных компаний.	I _{П2}
	3. Наличие у компании этического кодекса.	I _{П3}
Сотрудники (S _С)	1. Наличие положения, определяющего стратегию компании в КСО.	I _{С1}
	2. Осведомленность сотрудников о политике КСО при устройстве на работу.	I _{С2}
	3. Осведомленность работающих сотрудников о политике КСО собственной компании.	I _{С3}
	4. Наличие профсоюза.	I _{С4}
	5. Наличие трудового коллективного договора.	I _{С5}
	6. Участие сотрудников компании в КСО программах организации – волонтерство.	I _{С6}
	7. Предоставление компанией дополнительной медицинской страховки сотрудникам.	I _{С7}
	8. Организация компанией тренингов для персонала, курсов повышения квалификации.	I _{С8}
	9. Текучесть кадров ниже среднего по отрасли в регионе.	I _{С9}
Потребители (S _П)	1. Наличие форм обратной связи.	I _П
	2. Проведение добровольной сертификации качества продукции/менеджмента.	I _{П2}
	3. Присутствие постпродажного сервиса.	I _{П3}
Мест. сообщ. (S _{МС})	1. Наличие акций/программ, реципиентом которых выступает местное сообщество.	I _{МС1}
	2. Наличие информационной площадки для обсуждения проблем с местным сообществом.	I _{МС2}
	3. Организация активистами местного сообщества акций протеста, бойкотов (* обратная оценочная шкала – да=0, нет=1).	I _{МС3}
НКО (S _{НКО})	1. Сотрудничество компаний с некоммерческими организациями в решении социальных и экологических проблем.	I _{НКО1}
	2. Выделение компаниями ресурсов, в том числе материальных, организационных, информационных, некоммерческим организациям.	I _{НКО2}
	3. Участие НКО в публичном обсуждении нефинансового отчета компании.	I _{НКО3}
СМИ (S _{СМИ})	1. Наличие публикаций в СМИ о социально ответственной деятельности компании.	I _{СМИ1}
	2. Наличие публикаций о негативном влиянии социальной ответственной деятельности компании (* обратная оценочная шкала – да=0, нет=1).	I _{СМИ2}
	3. Присутствие прессы при публичном освещении нефинансовых отчетов компании.	I _{СМИ3}

Участниками работы Центра выступают государственные органы различных уровней, представители бизнес-сообщества и некоммерческие организации.

Компании-участники работы Центра получают возможность расширить круг бизнес партнеров с высоким уровнем КСО вовлеченности, в том числе среди малых предприятий, что позволит снизить потенциальные репутационные риски при привлечении сторонних организаций.

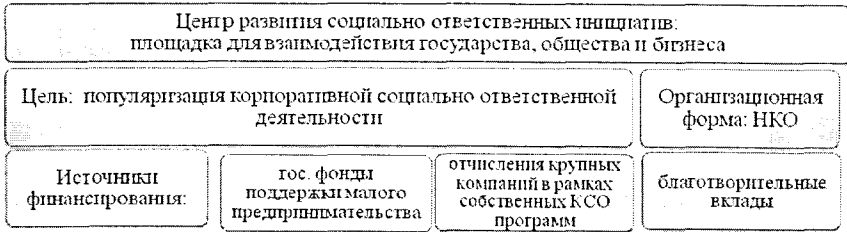


Рисунок 2. Принципиальная схема функционирования Центра развития социально ответственных инициатив, основные источники финансирования.

В данном трехстороннем сотрудничестве роль государства – обеспечение максимально благоприятного режима деятельности малых и крупных предприятий, стремящихся расширить базовую социальную ответственность, включающее облегчение бюрократических процедур, снижение налогового бремени, предоставление информационной и консультационной поддержки. Подтверждать уровень КСО бизнеса возможно благодаря использованию разработанной автором методики оценки восприимчивости бизнеса к ожиданиям стейкхолдеров.

Признанные социально ответственные крупные предприятия, задействованные в работе Центра, обеспечивают практическую поддержку, предоставляя консультации малым предприятиям по стандартам, в том числе международным, которые уже успешно транслируются в организационно-наставнике. Для крупного бизнеса это возможность внедрить собственные стандарты качества и управления в организациях потенциальных партнеров и поставщиков. Данные услуги могут трактоваться как часть собственной КСО программы крупного предприятия по поддержке малого бизнеса. Некоммерческие организации обеспечивают правовую, информационную и иную поддержку малым предпринимателям, и иллюстрирует ожидания общества.

Для достижения цели Центра мы предлагаем проводить следующие мероприятия (рис. 3): организация семинаров, мастер-классов по стандартам КСО; обсуждение успешных КСО инициатив; оказание консультационной помощи в разработке стратегий КСО и устойчивого развития для крупных и средних, в особенности для малых компаний; консультации о грантах, субсидиях, налоговых и иных послаблениях из государственных и иных

источников; предоставление площадки для обсуждения КСО стратегий; обсуждение и общественное заверение нефинансовых отчетов.

Основными задачами Центра является вовлечение малого бизнеса в КСО деятельность, предоставление помощи государственным органам в оценке КСО активности предприятий и разработке мер поощрения подобной деятельности. Центр выступает площадкой объединения малых предпринимательских форм, концентрирующихся в основном в сфере услуг, для проведения совместных КСО-инициатив, программ, направленных на общих стейкхолдеров – местное сообщество, СМИ, НКО – и лоббирования своих интересов на государственном уровне.



Условные обозначения: Г – государство, Н – некоммерческие организации, К – крупный бизнес, М – малый бизнес.

Рисунок 3. Основные виды деятельности Центра развития социально ответственных инициатив

Малые предприятия сферы услуг, не способные в силу ограниченности ресурсов, как финансовых, так и временных, человеческих, реализовывать широкомасштабные КСО-программы, посредством кооперации с другими участниками Центра могут быть вовлечены в решение социальных проблем. Создание данного Центра, вовлекающего все три сектора экономики – государственный, коммерческий и некоммерческий негосударственный, продемонстрирует заинтересованность всех основных групп в построении

устойчивого бизнеса посредством повышения социальной активности компаний, что способно дать новый толчок развития КСО на российском рынке.

6. Для оценки уровня взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами с целью построения корпоративной социальной ответственности бизнеса мы предлагаем выделить четыре уровня вовлеченности бизнеса в КСО деятельность, исходя из чего мы разработали систему государственных мер по вовлечению компаний в КСО, дифференцированную по уровням социальной активности (табл. 3).

Таблица 3. Уровень вовлеченности компаний в корпоративную социально ответственную деятельность

	Крупный бизнес	Малый бизнес	Социальное предпринимательство
Базовый	0,1 - 1,75	0,1 - 1,5	-
Средний	1,76 - 3,5	2,6 - 3,0	-
Выше среднего	3,6 - 5,25	3,1 - 4,5	-
Высокий	-	4,6 - 6,0	-

Значение обобщенного индекса позволяет оценить уровень развития КСО в конкретной организации, а при значительной выборке укажет на общий уровень развития КСО бизнеса. Разработанный индекс является методической основой для углубленного анализа взаимоотношений бизнеса и его стейкхолдеров.

Данная методика может быть использована в качестве базы для построения государственной оценки уровня КСО вовлеченности и формирования конкретных мотивационных инструментов, способных повысить уровень КСО в организациях различных размеров. С повышением уровня спектр поддерживаемых мер расширяется. Так, компании с высокой КСО имеют доступ ко всем привилегиям, доступным на более низших уровнях. Базовый пакет мер подразумевает получение членства в Центре, которое предоставляет возможность участия в конкурсах лучших практик, рейтингах и облегчает поиск партнеров с высоким уровнем КСО. Результатами использования базового пакета является снижение репутационных рисков. Для компаний начавших успешно реализовывать некоторые элементы КСО, мы предлагаем более широкий спектр поддержки. Основными элементами являются предоставление сокращенного пакета налоговых льгот и доступ к участию в государственных заказах. Максимально возможные формы поощрения для компаний крупного бизнеса и тех представителей малого, которые добились серьезных результатов в построении своей социально ответственной политики, продемонстрировав уровень вовлеченности «выше среднего», включены в следующий пакет мер: участие в деятельности Центра в качестве эксперта, проведение мастер-классов и семинаров, предоставление расширенного пакета налоговых льгот, субсидий и займов со сниженной процентной ставкой. Результатом использования данного инструмента является повышение конкурентоспособности компании. Учитывая особый статус социальных предприятий, их высокую социальную значимость, а также

необходимость усиленной мотивации малого бизнеса, который пока неохотно разрабатывает социальные программы, мы предлагаем предоставлять для социальных предприятий и компаний малого бизнеса с высоким уровнем социальной активности расширенный пакет мер государственного стимулирования. Основным элементом такого пакета является предоставление налоговых каникул.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе диссертационного исследования были достигнуты следующие результаты:

- 1) На основании включения авторских критериев уточнены определения «социального предпринимательства» и «социального бизнеса».
- 2) Разработана методика оценки уровня вовлеченности в социально активную деятельность компаний сферы услуг.
- 3) Предложена и обоснована концепция создания Центра развития социально ответственных инициатив на базе взаимодействия трех секторов экономики, описана принципиальная схема его функционирования.
- 4) Для каждого из четырех уровней социальной активности сформирован пакет мер государственного стимулирования КСО.
- 5) Дополнено определение корпоративной социальной ответственности, с учетом роли КСО в перераспределении общественного блага.

Предложенные и разработанные автором методика оценки социальной активности деятельности компаний как крупного, так и малого бизнеса и четыре пакета мер по стимулированию социально ответственной деятельности компаний сферы услуг могут быть использованы в рамках программ развития малого бизнеса в России.

IV. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Шокола Я.В. Кому что ближе. Корпоративная социальная ответственность в восприятии покупателями /Я.В. Шокола // Креативная экономика. – 2013. - № 7(79). – 0,46 п.л.
2. Шокола Я.В. Влияние вступления России в ВТО на развитие корпоративной социальной ответственности бизнеса /Я.В. Шокола // Экономика и предпринимательство. – 2013. - №9(38). – 0,36 п.л.
3. Шокола Я.В. Эволюция факторов развития корпоративной социальной ответственности в условиях российской рыночной экономики /Я.В. Шокола // Известия Санкт-Петербургского Университета Экономики и Финансов. – 2013. – №5. – 0,27 п.л.
4. Шокола Я.В. Корпоративная социальная ответственность в системе управления бизнесом /Я.В. Шокола// Актуальные проблемы развития сферы услуг. – 2010. – №8. – 0,15 п.л.
5. Шокола Я.В. Тенденции устойчивого развития в России сквозь призму социальной ответственности // II Международная научно-практическая конференция «Опыт и перспективы развития туризма в крупных портовых городах». Под ред. И.А. Максимцева, Г.А. Карповой /Я.В. Шокола. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 0,25 п.л.

ШОКОЛА ЯНА ВЛАДИМИРОВНА
АВТОРЕФЕРАТ

Подписано в печать 08.07.14. Формат 60х84 1/16. Бум. офсетная.
Печ. л. 1,0. Бум. л. 0,5. Тираж 70 экз. Заказ 300.

Издательство Санкт-Петербургского государственного
экономического университета
191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ