

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ КОМПАНИИ

© 2013 Е.А. Малышева*

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, заинтересованные стороны, нефинансовые риски.

Рассматриваются основные причины, побуждающие компании следовать принципам корпоративной социальной ответственности, и взаимодействие компаний с заинтересованными сторонами в процессе реализации этих принципов.

Число российских компаний, внедряющих в свою деятельность принципы корпоративной социальной ответственности, постоянно растет. Российский бизнес активно стремится продвинуться на международные рынки, а также стать более цивилизованным, укрепить репутацию в глазах заинтересованных сторон, снизить уровень нефинансовых рисков.

Встречаются различные мнения в среде научного сообщества о целях компаний, нередко противоположные по своему характеру выводы делаются из того, что следует понимать под концепцией корпоративной социальной ответственности. С одной стороны, компания рассматривается как экономическая целостность, которая обязана заботиться только об эффективности использования своих ресурсов. Поступая таким образом, корпорация выполняет экономическую функцию производства продукции и услуг, необходимых для общества со свободной рыночной экономикой, обеспечивая в то же время работу для граждан и максимальные прибыли и вознаграждения для акционеров. Согласно этой точке зрения, истинная роль бизнеса состоит в использовании энергии и ресурсов в деятельности, обращенной на увеличение прибыли при условии, что он придерживается установленных правил игры, участвует в открытой конкурентной борьбе, не прибегая к мошенничеству и обману¹. С другой стороны, существует мнение, что корпорация - это нечто большее, чем просто экономическая целостность. Согласно данной точке зрения, современная корпорация является сложной частью окружения, включающей множество составляющих, от которых зависит само существование корпорации.

В России проблемы нефинансовых рисков для компаний играют все возрастающую роль. Для инвесторов они становятся все более существенными, наряду с коммерческими и экономическими. Отчеты по корпоративной социальной ответственности начиная примерно с середины 90-х гг. прошлого века, как раз закрывают эту "слепую зону" для инвестора², показывая и доказывая ему, что данная компания уделяет постоянное внимание экологическим и социальным аспектам в своей деятельности, снижая тем самым риски социальных внутренних и внешних конфликтов.

Наиболее распространенными нефинансовыми рисками являются:

◆ социально-трудовые риски - понижение действенности бизнеса в результате оттока квалифицированного персонала, а также нарастания социальной напряженности в регионах присутствия компании вследствие непопулярных решений в отношении персонала и объектов социальной инфраструктуры;

◆ экологические риски - негативные последствия для бизнеса (вплоть до прекращения деятельности) в результате нанесения вреда окружающей среде, создания угрозы жизни и здоровью населения;

◆ репутационные риски - понижение доходов вследствие негативного общественного мнения и уменьшения доверия к компании;

◆ риски корпоративного управления - угроза снижения стоимости компании вследствие низкого качества работы органов управления, отсутствия четких процедур взаимоотношений акционеров и менеджмента, прозрачности в раскрытии информации;

◆ риски правового регулирования - трансформация требований к ведению хозяй-

* Малышева Елена Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета. E-mail: vestnik@sseu.ru.

ственной деятельности по широкому спектру вопросов: от лицензирования и налогообложения до взаимоотношений работодателя и работника и нормативов по воздействиям на окружающую среду.

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

- ◆ глобализация и связанное с ней усиление конкуренции;
- ◆ повышающиеся размеры и воздействие компаний;
- ◆ усиление механизмов государственного регулирования;
- ◆ соперничество компаний за персонал;
- ◆ увеличение гражданской активности;
- ◆ усиливающаяся роль нематериальных активов.

Функционируя в направлении повышения корпоративной социальной ответственности, компании необходимо помнить и учитывать интересы тех, для кого все это делается, т.е. заинтересованных сторон. Современное определение заинтересованных сторон восходит к Фримену, который в 1984 г. определил заинтересованные стороны как “группы или индивидуумы, которые могут влиять или на которых влияет достижение организационных целей”. Фримен описал процесс установления корпоративной стратегии с использованием заинтересованных сторон в стратегическом управлении компанией. Это определение смещает акцент, и заинтересованными сторонами становятся уже не только те лица, в которых организация имеет заинтересованность, но и те лица, кто заинтересован в результате деятельности организации.

Не существует общего списка заинтересованных сторон для всех компаний или даже для одной компании (он будет изменяться во времени). Круг тех, кто воздействует, и тех, на кого оказывается влияние, зависит от отрасли, компании, географии и рассматриваемой проблемы. Новая бизнес-стратегия и изменения в бизнес-окружении очень часто будут означать включение новых заинтересованных групп³. Ниже приведены некоторые признаки, которые компания должна учитывать, выявляя свои заинтересованные группы.

1. Уровень ответственности: люди, перед которыми компания имеет или в будущем может иметь юридические, финансовые и операционные обязательства, зафиксированные

в виде регулирующих документов, контрактов, политик или корпоративных кодексов.

2. Степень влияния: люди, которые могут или в будущем смогут повлиять на способность достичь поставленных целей вашей компании - в той степени, в которой их действия могут способствовать или мешать достижению результатов. Эта группа может включать людей, имеющих неформальное влияние, и людей, облеченных формальной властью.

3. Степень близости: люди, с которыми компания взаимодействует наиболее тесным образом. Эта группа может включать внутренних заинтересованных лиц, а также лиц, с которыми у компании имеются длительные отношения или от которых компания зависит в своих повседневных операциях, а также тех, кто проживает рядом с ее производственными предприятиями.

4. Степень зависимости: люди, которые в наибольшей степени зависят от компании. Например, сотрудники и их семьи, клиенты. Это люди, которые зависят от продукции компании с точки зрения их безопасности, получения средств к жизни, здоровья или благополучия. Это могут быть поставщики, для которых компания является основным клиентом.

5. Уровень представительности: люди, которым в связи с их принадлежностью к регулирующим органам или в соответствии с культурой/традициями даны полномочия представлять других индивидуумов. Например, руководители местных сообществ, представители профсоюзов, советники, представители других организаций, действующих на основе членства, и т.д.

В наиболее общем виде основные группы заинтересованных сторон компании включают:

- ◆ клиентов, покупающих продукты или услуги;
- ◆ сотрудников, которые производят и продают продукты или услуги;
- ◆ акционеров, которые финансируют компанию;
- ◆ бизнес-партнеров;
- ◆ местные сообщества, которые поддерживают работу компании в местах расположения ее производств;
- ◆ государственные органы, которые в состоянии отобрать лицензию на работу;
- ◆ контролирующие органы;
- ◆ потенциальных инвесторов, способных генерировать стабильно растущую прибыль, высокое качество корпоративного управления;

◆ СМИ, в руках которых до определенной степени находится контроль над имиджем компании;

◆ группы активистов, которые сражаются против компании и ее действий;

◆ конкурентов, для которых успех компании неприемлем.

Взаимоотношения с заинтересованными сторонами являются динамичными комплексными связями, которые постоянно модифицируются по мере изменения влияния и по мере изменения состояния бизнеса. Отношения с заинтересованными сторонами в первую очередь определяются отношениями между людьми, поэтому именно их ценности особенно влияют на отношения. Взаимоотношения с заинтересованными сторонами могут проходить на различных уровнях, но обычно они происходят через представителей различных групп лиц.

Вовлечение заинтересованных лиц и взаимодействие с ними должно проходить на постоянной основе. Прежде чем проявлять активность во взаимодействии, необходимо выявить основные мотивы самой компании, возможные выгоды. К ним можно отнести: понимание и схожесть целей, продолжительность, ограничения, время, ресурсы и способность влиять на принятие решений в компании. Также при разработке системы взаимодействия необходимо обращать внимание на ожидания заинтересованных сторон. Для этого компания должна отслеживать деловое, социальное, экономическое, экологическое окружение и по возможности быть в курсе событий, связанных с заинтересованными сторонами.

Взаимодействие с заинтересованными сторонами позволяет компании выявить их мнения о том:

◆ в каких областях в первую очередь должна реализовываться корпоративная социальная ответственность компании;

◆ какие конкретные действия компания должна предпринимать для удовлетворения потребностей и интересов заинтересованных сторон;

◆ какие важные направления корпоративной социальной ответственности компания оставляет без внимания;

◆ какие действия и решения компании вызывают недовольство заинтересованных сторон и почему;

◆ достаточно ли компания открыта: есть ли такие аспекты ее деятельности, по которым заинтересованные стороны хотели бы, но не могут получить информацию.

Корпоративная социальная ответственность, в широком смысле, заключается в максимально возможном, с точки зрения интересов и задач компании, учете интересов заинтересованных сторон.

Некоторые российские компании прямо говорят о предпочтении “европейской модели”, ориентированной на взаимодействие с широким кругом заинтересованных сторон, перед “американской” с упором преимущественно на интересы крупных акционеров, хотя признают, что на практике многое определяет региональная специфика и характер отношений с властью на местах⁴. Именно “ответственное лидерство” крупных акционеров превращается в важнейший фактор развития взаимовыгодного взаимодействия с заинтересованными сторонами, которое в конечном счете обеспечивает компании устойчивое развитие.

Построение диалога с заинтересованными сторонами помогает компаниям прояснить для себя, в чем конкретно, по мнению заинтересованных сторон, должна выражаться их корпоративная социальная ответственность, и по возможности интегрировать эти ожидания в свою деятельность. В результате компании формируют вокруг себя позитивную среду, способствующую эффективности ее бизнеса за счет понимания и поддержки со стороны широкого круга заинтересованных сторон.

¹ Николаева К.С. Критерии эффективности системы стратегического управления корпорацией // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2012. □ 12. С. 67-69.

² Шершун Ю.В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса // Аспирант. вестн. Поволжья. 2005. □ 2. С. 83-85.

³ Вагин С.Г. Основные тенденции и принципы стратегического управления устойчивым развитием производства // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2008. □ 6. С. 27-33.

⁴ Доклад о социальных инвестициях в России - 2008 / Ю.Е. Благов [и др.]; под общ. ред. Ю.Е. Благова, С.Е. Литовченко, Е.А. Ивановой. М., 2008.

Поступила в редакцию 22.03.2013 г.