DOI: 10.17117/no.2015.02.011

Поступила (Received): 21.05.2015

<http://ucom.ru/doc/no.2015.02.011.pdf>

dept.rt@unecon.ru

Печерица Е.В. Понятие «корпоративная социальная ответственность» и её экологическая составляющая

Pecheritsa E.V. The concept of "corporate social responsibility" and its environmental component

В статье рассматриваются причины инертности российского бизнеса в решении экологических проблем и отставания в принятии эффективных управленческих решений от западного бизнеса. В данном контексте рассматривается система бездефектного изготовления продукции (БИП) и производится ее сравнение с программой «ноль дефектов». Делается вывод о том, что после внедрения данных программ снижение негативного воздействия на окружающую среду может стать фактором роста компании, а смещение охраны окружающей среды на позицию стратегического приоритета компании может спровоцировать появление инноваций, которые повышают производительность ресурсов. Помимо явных преимуществ, отмечаются и недостатки как результаты ускоренного приобщения бизнес-деятельности к осуществлению общественных программ. К таким недостаткам относятся фрагментарность, хаотичность, недостаток систематичности и абсолютное повторение практики западных компаний, которые зачастую не правильны по отношению к российским реалиям. Тем не менее в кризисной ситуации более пристальное внимание экологическим требованиям бизнеса обращают ещё инвесторы и кредиторы

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, экология, «ноль дефектов», стейкхолдеры

Печерица Елена Васильевна

Кандидат социологических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21

This article discusses the reasons for the inertia of Russian business in environmental issues and gaps in taking effective management decisions by Western business. In this context, we consider a system of manufacturing defect-free product (BIP) and made its comparison with the program of "zero defects". The conclusion is that, after the implementation of these programs reduce the negative impact on the environment can be a factor in the company's growth and offset environmental strategic priority to position the company can trigger the appearance of innovations that increase resource productivity. In addition to the obvious advantages, and disadvantages are noted as the results of the accelerated initiation of business in the implementation of social programs. These weaknesses include fragmentation, chaos, lack of systematic and absolute repetition of the practice of foreign companies, which are often not correct in relation to the Russian reality. However, in a crisis situation more attention to the ecological requirements of the business pay more investors and lenders

Key words: corporate social responsibility, the environment, "zero defects", stakeholders

Pecheritsa Elena Vasilievna

Candidate of Sociological Sciences, Associate
Professor
St. Petersburg state university of economics
St. Petersburg, Sadovaya st., 21

Исследование выполнено в рамках реализации Программы стратегического развития ФГБОУ ВПО «СПбГЭУ» на 2014-2016 гг. Проект 2.2.3. «Научно-исследовательское и образовательное сопровождение развития туристической индустрии на базе научно-образовательного центра социально-экономического и гуманитарного развития международного и регионального туризма»

Введение (Introduction)

Концепция корпоративной социальной ответственности существует уже более полувека, начиная от становления до развития. Много было внесено иностранными специалистами для реализации идеи в жизнь. Однако не все качественные и рациональные идеи социального значения находили свое место в деловой сфере. Предприниматели, понимали важность социального фактора и не стремились первоначально выкладываться по максимуму в сфере обеспечения социального комфорта работников.

Концепция этичного, социально ответственного бизнеса в России прошла меньший эволюционный путь становления в отличие от западной практики. Инфраструктурные барьеры, налоговая нагрузка, государственная политика сформировала кластер предпринимателей, ориентирующихся в большей степени на материальную сторону вопроса, нежели на развитие персонала и формирование социального комфорта. В большинстве своем бизнес «осторожничает» в вопросе формирования стратегической социальной повестки в системе управления персоналом.

Актуальность данной темы заключается в заметном увеличении степени интеграции корпоративной социальной ответственности в модель стратегического управления современным предприятием. Однако при этом все еще не определен единый, всеми признанный, подход для определения данного понятия, окончательно не сформулированы основные периоды становления концепции социально ориентированного предприятия.

Многочисленные публикации, посвященные вопросам корпоративной социальной ответственности (КСО), свидетельствуют о продолжающемся процессе закрепления этого понятия в теории и практике корпоративного управления.

Когда говорится о социальной ответственности бизнеса, то, как ее составляющая подразумевается экологическая ответственность, т.е. деятельность, связанная с интернализацией внешних отрицательных эффектов бизнеса и с превентивными мерами по снижению нагрузки на окружающую среду.

Цель заключается в исследовании КСО и её экологической составляющей.

Концепция корпоративной социальной ответственности начинает рождаться в середине 20 века. Единого понятийного аппарата все еще не имеется, но возможно взглянуть на данный феномен с различных точек зрения. Например:

1. К. Дэвис (1960 г.) разграничивал институт социальной ответственности бизнеса и экономические элементы предприятия. Первое он определял, как решения и действия корпоративной политики, находящиеся за границами непосредственного экономического интереса [1].

2. Р. Иле, К. Волтон (1961 г.) считали, что концепция социальной ответственности является спектром проблем, возникающих при осуществлении предприятием активных действий в социальной / этической сферах [2].

3. М. Фридман (1970 г.), когда пытался определить роль и качество ответственности организации перед рабочими, опирался на экономический базис [3]. Он решил, что данная ответственность реализуется посредством создания добавочной экономической ценности в экономике. Фридман рассматривал персонал как часть социума, для которого предприятие выпускает собственную продукцию. Следовательно, предпринимателем, при помощи реализации экономических функций, выполняются и социальные задачи: производство продукта потребления для общества, выплата дивидендов акционерам, собственникам, инвесторам, осуществляется выплата налогов государству, перенаправляющему их на исполнение социально-значимых программ и обязанностей, создание рабочих мест и пр. Посредством увеличения собственной прибыли предприятие увеличивает объем социальных преференций и выплат.

4. А. Кэрролл (1991 г.) сформулировал пирамиду уровней корпоративной ответственности (см. Рис. 1), состоящей из последовательных блоков: экономического, юридического, этического и филантропического. Постепенное развитие данной модели исключило филантропическую составляющую, так как она была признана неотъемлемой частью этической [4].

Рис. 1. Пирамида уровней корпоративной ответственности

5. Э. Фриман (1990 г.) включал в понятие корпоративной социальной ответственности обязанности перед стейкхолдерами. Именно благодаря Фриману зародилась теория заинтересованных сторон. Под стейкхолдерами он обозначал группу лиц, которые обладают правом требования (интересами) к работе

предприятия. Базируясь на этом подходе в процессе принятия управленческих решений важно определить, какие категории заинтересованных лиц критичны и требуют к себе внимания и к своим интересам [5].

Именно понятие «ответственность компании перед стейкхолдерами» в отличие от традиционного определения «корпоративная социальная ответственность» позволяет избежать двух ключевых, по мнению Э. Фримана, заблуждений:

- конкретизация объекта ответственности перед акционерами, перенос на общество в целом не помогает принимать корректные управленческие решения, так как вектор крайне размытый, другими словами, не ясно перед какими в частности лицами формируется ответственность;

- категория ответственности универсальна и подразумевает любой формат предпринимательской деятельности – от малого бизнеса до крупных корпораций.

6. Международный стандарт ISO 26000 (Международная организация по стандартизации, 2010 г.), определяет термин социальной ответственности как ответственность предприятия за воздействие принимаемых решений на социум и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение [6].

Следовательно, распространенное определение корпоративной социальной ответственности находится в области действий самой компании, ее стратегии и отношения к собственному коллективу. Иначе говоря, это микроуровень через призму организации. Помимо прочего бытует мнение среди исследователей, что данный термин должен рассматриваться на уровне региональной и государственной политики (мезо – и макроуровень). Ведь ответственность бизнеса может выступать как социальная инновация, которая должна способствовать достижению экономических, социальных стратегических показателей на уровне регионов и государства в целом [7].

Материалы и методы (Materials and Methods)

В России к корпоративной социальной ответственности относятся не однозначно, поскольку ряд крупных и средних бизнесменов считают, что их главной задачей и ответственностью бизнеса является эффективное ведение деятельности, получение прибыли и оплата налогов (по мнению крупных российских предпринимателей, бизнес не может и не должен заменять государство). А больше половины населения, согласно опросам, не имеют представления о понятии «корпоративная социальная ответственность», что является причиной отсутствия вовлеченности широких масс общественности в дискуссии по поводу данного феномена.

Сам термин «корпоративная социальная ответственность» формирует у российского бизнеса представление, что на социальные и экологические мероприятия есть средства и возможности только у крупного бизнеса, и эти затраты носят вынужденный характер вследствие значительной публичности крупных корпораций. Косность мышления относительно экологизации деятельности предприятий «консервирует» избыток дешевой силы в нашей стране в лице мигрантов, расточительное отношение к природным ресурсам и недостаточную

жесткость законодательства в области охраны окружающей среды. Бизнесу тяжело задумываться об экологии еще и потому, что, согласно оценке экономических показателей, промышленные предприятия Российской Федерации не смогли качественно и полноценно адаптироваться к рыночным условиям [8].

Независимо от представлений российских бизнесменов об экономических и этических осуществляемой ими деятельности, в настоящее время наблюдается тенденция делегирования государством многих функций (особенно, по охране окружающей среды) бизнесу. На международном уровне уже сложились представления о его ключевых функциях (корпоративная конкурентоспособность, повышение качества корпоративного управления, корпорация – социально ответственный «гражданин» своей и принимающей страны).

Последняя из названных функций закрепились благодаря формированию принципов цивилизованного бизнеса – принципов корпоративного гражданства (corporate citizenship).

Этот принцип смог получить широкое распространение уже к концу 90-х годов минувшего века, часто его определяют, как своего рода «продвинутый» вариант доктрины социальной ответственности бизнеса, но, данное определение не совсем верное. Связано это с тем, что корпоративное гражданство образуется не только посредством благотворительности, безвозмездной помощи нуждающимся. Создание подобного феномена базируется на процессе развития плодотворных отношений с так называемыми стейкхолдерами (stakeholders), которыми являются граждане, сообщества или организации, в той или иной мере участвующие в деятельности предприятий.

Кроме персонала предприятия и акционеров в число стейкхолдеров традиционно включают местные сообщества, некоммерческие организации и власть, с которыми предприятию приходится сталкиваться в процессе решения своих производственных, коммерческих и политических задач.

Стремясь к статусу «хороший гражданин», предприятия, которые взяли на вооружение подобную концепцию, фактически двигаются по пути объединения с гражданским обществом. Обязательными условиями данного продвижения являются:

- минимизация граней между внутренними и внешними стейкхолдерами,
- выстраивание отношений с последними по одним и тем же «гражданским» принципам.

Важно отметить, что взаимодействие со всеми основными стейкхолдерами приоритетно носит мультипликативный (обозначающий увеличение роста производства региона в результате инвестиций [9]), многосторонний, а не сепаратный, обособленный от других, характер.

Корпоративное гражданство сопоставляет действия современных предприятий с поведением граждан, занимающихся реализацией своей ответственности перед социумом. Помимо этого, оно предполагает ответственность предприятий за то, что происходит в стране и взаимные обязательства государства перед бизнесом и социумом [10].

Таким образом, требования к бизнесу возросли – помимо выполнения рыночных функций, бизнес должен соблюдать экологическую безопасность и

принципы устойчивого природопользования. Выполнение этих «дополнительных» функций, как показывает опыт, возможно только при использовании экономических методов стимулирования, одним из которых может быть обоснование возможностей увеличения конкурентоспособности с учетом экологических параметров.

Профессор Полякова А.Г. в своей работе «Роль инновационной деятельности в обеспечении региональной конкурентоспособности» пишет, что для современного этапа управления региональным развитием характерно воздействие на конкурентоспособность в инновационной плоскости, в научно-технологической сфере ее проявления [21].

Разделяя данный тезис, необходимо отметить, что взаимозависимость экономического развития и состояния окружающей среды привела к пересмотру критериев эффективности производственной деятельности, к некоторому ограничению свободы рыночных отношений за счет введения в показатели эффективности социальной и экологической составляющих [11].

Результаты (Results)

Из сказанного выше можно понять причины инертности российского бизнеса в решении экологических проблем и отставания в принятии эффективных управленческих решений с учетом экологического фактора от западных коллег примерно на 20 лет. Российский бизнес находится в стадии осознания и принятия факта, что забота об экологии – это не только альтруизм и философия, но и проекты с реальной выгодой, что этическое инвестирование с получением прибыли вполне возможно. Как показывает зарубежный опыт, решение экологических вопросов может быть выгодным для предприятия. На вопрос: «Могут ли быть предприятия безвредными и в то же время конкурентоспособными?» – на Западе ответили 30 лет назад.

Процесс осознания приемлемости учета экологических факторов в профильной деятельности можно сравнить с революцией качества в 1980-х гг. (в данном случае речь идет, прежде всего, о Японии и перенявших впоследствии эти идеи Америке и Европе), когда стало понятно, что инновации могут повысить качество, снизив при этом издержки [12]. Сейчас это очевидно, тогда как 25 лет назад казалось невозможным. Суть данной революции заключалась в том, что недостатки продукции больше не рассматриваются как неизбежный побочный продукт производства – их стали рассматривать как результат малоэффективной конструкции изделия или неразвитость технологического процесса. Данные процессы привели к появлению тотальной системы управления качеством (total quality management – TQM), которая в дальнейшем привела к появлению экономически выгодных идей по сокращению загрязнений.

Всеобщее управление качеством (Total Quality Management, TQM) определяется как бизнес стратегия направленная на увеличение качественного уровня всех организационных процессов. TQM в общем понимании – это управляемый командный процесс, который сосредоточен на качестве, сфокусирован на заказчике и основывается на фактах. Главная цель данной системы заключается в постепенном достижении сформулированных перед организацией задач

путем непрерывного улучшения работы. Эта система получила широкое применение на производстве, в образовательных проектах, также ей применяют в правительственных организациях и прочих учреждениях.

К принципам всеобщего управления качеством относятся:

1. Ориентация предприятия на клиента

Любое предприятие находится в прямой зависимости от своих клиентов и поэтому оно должно вникать в суть потребностей потенциальных клиентов, исполнять требования покупателя и стремиться превзойти клиентские ожидания. Даже система качества, которая отвечает наименьшему количеству требований, должна ориентироваться в первую очередь на пожелания клиентов. Системный подход при ориентации на пожелания покупателя начинается с накопления и анализа жалоб и претензий, полученных от клиентов. Это важно при предотвращении подобных проблем в дальнейшей деятельности предприятия.

Практика, направленная на анализ жалоб и претензий покупателей, ведется многими предприятиями, у которых отсутствует система качества. Однако, в условиях использования TQM информация должна направляться систематически из всех возможных источников и преобразовываться в процесс, который позволит сформировать качественные и обоснованные выводы относительно клиентов и желаний конкретного потребителя и рынка в целом.

В предприятиях, которые только внедряют у себя TQM, всю информацию и данные целесообразно распространять по всей компании. В таком случае внедряются процессы, имеющие направленность на определение потребительской оценки деятельности предприятия и на колебания представления клиентов о том, насколько данное предприятие может удовлетворить их пожелания.

2. Ведущая роль руководящего звена

Руководители предприятий формируют единые цели и основные направления деятельности, а также пути и методы достижения поставленных целей. Задача руководящего звена – создание на предприятии такого микроклимата, при котором работники смогут максимально вовлечься в процесс достижения сформированных целей.

В прочих направлениях деятельности должно предоставляться такое руководство, при котором существует гарант организации всех процессов таким образом, что получается наибольшая производительность и наиболее полно удовлетворяются потребности потребителей.

Формирование целей и контроль над их исполнением со стороны руководящего звена должны быть обязательной составляющей деятельности топ-менеджеров, равно как и планы по качеству должны включаться в стратегические планы развития предприятия.

3. Вовлеченность персонала

Все сотрудники, начиная от высшего руководящего звена до рабочего персонала, должны быть вовлечены в деятельность по управлению качеством. Сотрудники рассматриваются как наиболее ценный элемент предприятия, и организуются все необходимые условия для того, чтобы наиболее широко раскрыть и использовать творческий потенциал работников.

Персонал, который вовлекают в процесс достижения целей предприятия, должен быть квалифицированным, чтобы качественно выполнять возложенные на него обязанности. Помимо прочего задача руководителей – стремление к приближенности целей отдельных работников к целям самого предприятия. Огромную роль в данном случае играет материальное и моральное вознаграждение персонала.

Сотрудники предприятия должны обладать командными методами работы. Мероприятия по постоянному улучшению чаще всего организуются и осуществляются именно группами. В таком случае достигается синергический эффект, при котором общий результат деятельности команды существенно превышает сумму результатов отдельных исполнителей.

4. Процессный подход к управлению

Для получения наилучшего результата соответствующие ресурсы и деятельность, в которой они используются, необходимо рассматривать как процесс.

5. Системный подход к управлению

Результат и эффективность деятельности организации, в соответствии с принципами всеобщего управления качеством, могут улучшаться за счет формирования, снабжения и координирования системы взаимосвязанных процессов. Что подразумевает необходимость предприятия стремиться к объединению процессов производства продукции или услуг с процессами, которые позволяют отслеживать соответствие продукции или услуги пожеланиям клиента.

Непосредственно при системном подходе к управлению появится возможность полноценного использования обратной связи с покупателем для разработки стратегических планов и включенных в них качественных планов.

6. Постоянное улучшение

В данной области предприятию необходимо не только отслеживать появляющиеся проблемы, но и, после качественного анализа со стороны руководящего звена, внедрять необходимые исправляющие и предупреждающие мероприятия для предотвращения таких казусов в последующей работе.

Цели и задачи базируются на результатах оценки степени довольства покупателя, которые получаются в итоге обратной связи, и на показателях деятельности непосредственно предприятия. В улучшении должно участвовать руководство, а также улучшение невозможно без обеспеченности всеми ресурсами, которые используются при реализации поставленных целей.

7. Подход к принятию решений, основанный на фактах

Результативные решения базируются только на достоверных данных. Источниками подобной информации могут стать результаты внутренних проверок системы качества, корректирующие и предупреждающие мероприятия, жалобы и пожелания покупателей и прочее. Помимо этого, информация может появляться при анализе идей и предложений, которые поступают от работников предприятия и направленных на увеличение уровня производительности, снижение расходов и т. д.

8. Связь с поставщиками

Так как бизнес тесно связан с его поставщиками, с целью перспективного расширения возможностей деятельности, правильно будет внедрять мероприятия по

налаживанию с последними взаимовыгодных отношений. На этом этапе формируются документированные процедуры, которые являются обязательными для соблюдения поставщиком на всех этапах сотрудничества.

9. Уменьшение потерь, связанных с дефектной работой

Уменьшение потерь, которые возможны из-за некачественной работы, обеспечивает возможность предлагать произведенный продукт за меньшую цену при других равных условиях. Стандартом работы считается отсутствие дефектов, или – «исполняй корректно с первого раза» [13].

Следует отметить, что в Японии идеи о производстве с низкими показателями дефектов появились на десять лет раньше и нашли отражение в программе Zero Defects («ноль дефектов»).

Данную программу часто называют «программа ZD», она представляет собой одну из целевых установок вышеописанной концепции всеобщего управления качеством и направлена на отсутствие дефектов («ноль» дефектов).

Программу ZD была предложена в 1964 году Филиппом Кросби. Некоторые американские специалисты считают, что в ней используются подходы применяемой в 1955 году в Советском Союзе системы бездефектного изготовления продукции (БИП).

Программа «ноль дефектов» основывается на следующих концептуальных положениях:

- Цель – предотвращение появления дефектов, но не их поиск и корректировка;
- Все усилия направлены на уменьшение уровня дефектности продукции (услуги);
- Принятия того факта, что покупателю необходима именно бездефектная продукция, а предприниматель может и должен поставлять своим покупателям именно такую продукцию;
- Необходимость для руководящего звена организации ясно сформулировать цели в области повышения качества на длительную перспективу;
- Осознание того, что качество деятельности предприятия определяется не только качеством производственных процессов, но и качеством деятельности непроизводственных подразделений (она рассматривается как предоставление услуг);
- Признание важности проведения финансового анализа мероприятий в области обеспечения и повышения уровня качества.

Основой успеха программы «ноль дефектов» стал принцип недопущения изначального формирования каких-либо приемлемых уровней дефектности, помимо нулевого уровня.

Итак, система «ноль дефектов» является аналогом советской системы БИП. Следовательно, данная система, как подсистема систем качества, применялась в ряде передовых капиталистических стран.

Обсуждение и заключение (Discussion and Conclusion)

Целесообразно кратко рассмотреть систему БИП, похожесть и различия её и системы «ноль дефектов».

Различие систем БИП в России и за рубежом заключается главным образом в идеологическом подходе: в РФ допускается право ошибки со стороны исполнителя, в американских организациях такого права не признают.

Главным предназначением системы БИП всегда считалось упорядочение взаимодействий между производственными подразделениями и подразделениями, контролирующими качество выходящего продукта. Традиционные принципы системы «ноль дефектов» служат на данный момент основой организации систем технического контроля в большинстве компаний и включаются, как уже отмечалось, в состав системы менеджмента качества, где система ZD оценивается как подсистема.

Одним из главных организующих принципов системы оказалось обязательное проведение периодических «планерок» по качеству в подразделениях и в целом в компании, иначе называемых «Дни качества», где подводились итоги работы по качеству продукта, принимались решения по проблемным вопросам обеспечения качества, заслушивались доклады рабочих и специалистов, допустивших брак и пр.

Внедрение вышеописанной системы вывело организацию контроля на максимально высокий уровень, при котором большая часть ответственности за качество возлагается на непосредственных изготовителей продукта.

Система БИП исходит из нераздельности понятия количества и качества продукта и из того, что улучшение качества изготавливаемого продукта считается одним из основных средств увеличения уровня производительности труда.

Внедрение системы бездефектного изготовления продукции было предопределено важностью реализации ее в качестве ближайшей цели – обеспечения производства продукции всеми исполнителями в строгом соответствии с действующими техническими документами, а также в качестве конечной цели – достижения выпуска продукта высокого качества, с отсутствием каких-либо дефектов. Продукта, который полностью соответствует современному уровню технологии, организации производства и требованиям надежности [14].

С помощью данной программы компания Toshiba добилась показателя в один дефект на миллион. Система качества Zero Defects после распространения в Америке и Европе дала начало системе Zero Waste («ноль отходов»), в рамках которой корпорация Honda решила сократить отходы на 98%, а корпорация Toyota – на 100% [15].

Можно провести аналогию с загрязнением окружающей среды – российские предприниматели в настоящее время расценивают ее как неизбежную составляющую производственного процесса, отказываясь смотреть вглубь вопроса, что ведет к заключению о низкой эффективности использования ресурсов.

Именно с позиции экономического расточительства следует рассматривать загрязнение окружающей среды при анализе конкурентоспособности предприятия. Расточительное, неэффективное использование ресурсов (попадание в окружающую среду различных форм энергии, отходов производства и вредных веществ) приводит к дополнительным затратам на устранение послед-

ствий подобных загрязнений (утилизация отходов и выбросов). Данные затраты учитываются в цене продукции, увеличивая ее, но ничего не прибавляют к потребительской ценности. Такой подход к производительности ресурсов формирует новое (для российского бизнеса, конечно) понимание полных системных издержек и ценности любых продуктов. До продажи продукта издержки могут проявляться в виде необязательных потерь, дефектов, необходимости хранения больших запасов материалов. После продажи продукции могут появиться другие, скрытые, издержки. Яркими примерами тому являются – упаковка, которую потребители или дистрибьюторы выбросят, или упаковка, несоответствующая товару. Таким образом, для повышения эффективности природоохранных мер необходимо формирование не только превентивного подхода к загрязнению окружающей среды, но и решение вопросов повышения производительности ресурсов, их более полной отдачи. Именно с точки зрения производительности ресурсов, охрана окружающей среды, проявляющаяся в экологической ответственности бизнеса, и конкурентоспособность неразделимы.

Такой подход в целом не очень активно воспринимается в среде российского бизнеса. Экологическая ответственность воспринимается как мера вынужденная, зачастую осуществляемая для того, чтобы «понравиться» иностранному инвестору или под давлением государственной политики. Об экономической выгоде экологической ответственности знают немногие. Готовы экологизировать свою деятельность зачастую только крупные корпорации, имеющие большие средства на модернизацию технологий, устаревших и экологически небезопасных.

Снижение негативного воздействия на окружающую среду может стать фактором роста компании, а смещение охраны окружающей среды на позицию стратегического приоритета компании может спровоцировать появление инноваций, которые повышают производительность ресурсов. Данные инновации можно разделить на две большие группы. К первой группе относятся технологии по снижению затрат на устранение последствий загрязнения окружающей среды. Цель таких инноваций – дать вторую жизнь отходам производства, преобразовывая загрязняющие ресурсы в обладающие ценностью. Многие зарубежные компании перерабатывают токсичные материалы и выбросы в полезные ресурсы для дальнейшего производственного процесса. Относительно переработки отходов ведутся дискуссии: так ли безопасна и выгодна переработка, как ее описывают? Например, в процессе переработки может произойти распространение загрязнений (перенос вредных веществ в новую продукцию), а сам процесс переработки зачастую сопровождается вредными выбросами в атмосферу, переработка макулатуры может загрязнять почву и грунтовые воды, а большинство видов пластика невозможно переработать, но самое главное – современные методы рециклинга не всегда рентабельны.

В данной связи более интересна и важна группа инноваций, направленных на устранение самих причин загрязнений. Именно эта группа инноваций повышает производительность ресурсов [22, 24]. Производительность ресурсов может повышаться в двух случаях: когда используются менее дорогостоящие ма-

териалы, или, когда более эффективно и рационально используются существующие. Для выявления потенциала повышения эффективности производственных процессов необходимо проанализировать всю производственную цепочку предприятий, а для оптимизации производственно-хозяйственной деятельности необходим эколого-экономический анализ [16].

При повышении производительности ресурсов предприятие может получить ряд конкурентных преимуществ. В целом – это увеличение эффективности использования определенных факторов производства, а как следствие и увеличение объемов выпуска продукции, а также:

1. увеличение уровня утилизации побочных продуктов производственно-хозяйственной деятельности;
2. преобразование отходов в полезные формы или ресурсы
3. уменьшение объема потребляемой энергии;
4. экономия на расходах на утилизацию, переработку и транспортировку мусора и отходов производственной деятельности;
5. увеличение уровня качества выпускаемой продукции как следствие инновационных изменений технологического процесса;
6. экологические инновации открывают для предприятия уникальные и тяжело копируемые технологии и компетенции (неосязаемые активы);
7. возможность получения более дешевого кредита в иностранных банках и возможность сотрудничества с иностранными инвесторами [17].

Уверенность в возможности конкурентных решений социальных проблем подкрепляют примеры компаний, успешно осуществивших перемены в этом направлении. Один из крупнейших в мире автомобилестроительных концернов Toyota получил всемирную известность благодаря своим многочисленным экологическим разработкам экономичных и безопасных двигателей. Например, годовой объем продаж гибридных моделей Toyota и Lexus в 2013 г. превысил 100 000 ед. в Европе, в Соединенных Штатах продажи гибридных моделей превысили 325 000 единиц. Постоянно увеличивая экологическую безопасность своей продукции, автогигант вышел на показатели в 3,706 млрд. долларов чистой прибыли в I квартале 2012-2013 финансового года [18].

Компания Apple, ставшая в 2013 г. самым дорогим брендом (сегодня он оценивается в 98,315 млрд. долл.) на протяжении 20 лет снижает воздействие своей компании и ее продуктов на окружающую среду. Компания Apple постоянно повышает эффективность использования имеющихся ресурсов в процессе производства своей продукции, снижает энергопотребление, потребление воды и образование отходов. На некоторых объектах Apple для энергоснабжения использует исключительно энергию из возобновляемых источников (средний уровень использования энергии из возобновляемых источников на всех объектах корпорации Apple по всему миру составляет 75 %), компания занимает самые высокие показатели в отрасли по вторичной переработке продуктов. Чистая прибыль Apple за 2012 год составила 43 млрд. долларов [19].

Таким образом, несмотря на размытость термина «корпоративной социальной ответственности» и её экологической составляющей, тенденции по гло-

бализации и интернационализации заставляют все большее количество компаний следовать по пути увеличения конкурентоспособного уровня с учетом именно этих параметров. Подобные компании неизбежно оказывают влияние на своих конкурентов и задают им тем самым более высокую планку. Несвоевременное восприятие данных процессов может означать для компании только одно – отставание от других предпринимателей и потеря существующих позиций на рынке.

Распространенная трактовка корпоративной социальной ответственности находится в области действий самой компании, ее стратегии и отношения к собственному персоналу. Другими словами, это микроуровень через призму компании. Помимо этого, существует мнение среди исследователей, что этот термин должен рассматриваться на уровне региональной и государственной политики (мезо- и макроуровень). Ведь ответственность бизнеса может выступать в качестве социальной инновации, способствующей достижению экономико-социальных стратегических показателей на уровне регионов и государства в целом.

В российской действительности развитие практик КСО в целом осуществляется согласно «западного» сценария, но в более короткие сроки, показывая общую тенденцию быстрого минования этапов формирования рыночных отношений в пореформенной России. Помимо явных преимуществ, необходимо отметить и недостатки как результаты ускоренного приобщения бизнес-деятельности к осуществлению общественных программ. К таким недостаткам относятся фрагментарность, в каком-то смысле хаотичность, недостаток систематичности и абсолютное повторение практики западных компаний, которые зачастую не правильны по отношению к российским реалиям. В целом на современном этапе развитие практик КСО в России находится на промежуточной ступени: от понимания КСО как благотворительности, удачного PR-хода и формы отчетности бизнеса перед государством – к пониманию КСО как стратегического компонента ведения бизнеса. Обращение к КСО в более широком контексте стратегических отношений бизнеса и общества встречается достаточно редко и в большей степени остается на декларативном уровне.

Конкурентные решения социальных проблем возможны. Компания может быть социально ответственной, «корпоративным гражданином» страны, получая при этом значительные экономические выгоды.

Предприниматели должны демонстрировать экологичные качества своих товаров и своего производства, чтобы привлекать покупателей и инвесторов. И местные, и зарубежные клиенты в измененных условиях выбора становятся более требовательным и по данной составляющей КСО. В кризисной ситуации более пристальное внимание экологическим требованиям бизнеса обращают ещё инвесторы и кредиторы, особенно, социально и экологически ответственные.

Список используемых источников:

1. Кэйт Д. Может ли Бизнес позволить себе игнорировать общественные обязанности? // *California Management Review*. Весна 1960. С. 70.
2. Кэрролл А.Б. Трехмерная концептуальная модель корпоративной социальной деятельности.
URL: http://www.academia.edu/419277/A_Three_Dimensional_Conceptual_Model_of_Corporate_Social_Performance