

В условиях формирования новой экономики страны необходимо построение новой управленческой парадигмы российских на предприятиях, которая предполагает их гармоничное развитие, ориентированное не только на получение краткосрочной прибыли, но и на наиболее полное удовлетворение потребностей всех «заинтересованных лиц» (стейкхолдеров): клиентов, сотрудников, региональных и Федеральных органов власти, собственников, местного сообщества [1, 3]. Таким образом, развитие методологического инструментария реализации социальной ответственности бизнеса является актуальной задачей, стоящей перед современной российской экономической наукой [2]. В частности необходимо ответить на вопрос: Каким образом оценивать уровень социальной ответственности российских предприятий? Такая оценка направлена на осуществление формализованного контроля запланированных и реализованных мероприятий. Это позволит выявлять отклонения от планов, своевременно корректировать реализуемые мероприятия, определять какая деятельность по достижению цели была наиболее или наименее эффективна. С позиции предлагаемого подхода, оценку социальной ответственности бизнеса, целесообразно рассматривать как процесс исследования уровня удовлетворенности экономических, экологических, этических ожиданий ключевых стейкхолдеров компании (собственников, региональных и Федеральных органов власти, сотрудников, клиентов и местного сообщества). В соответствии с данным подходом, под оценкой социальной ответственности бизнеса целесообразно понимать комплексное исследование, позволяющее охарактеризовать уровень достижения стратегических целей организации по удовлетворению потребностей стейкхолдеров. Деятельность по реализации социальной ответственности бизнеса имеет ряд особенностей: - стейкхолдерам трудно определить уровень социальной ответственности бизнеса, чем уровень конкурентоспособности или экономической эффективности функционирования компании; - уровень социальной ответственности бизнеса имеет субъективный характер; - оценки уровня социальной ответственности бизнеса может быть проведена на основе сравнений ожиданий стейкхолдеров и их восприятий. Из этих трех положений видно, что ключевым моментом определения социальной ответственности бизнеса лежат мнения стейкхолдеров, их удовлетворения и восприятия социальной ответственности. Таким образом, для оценки социальной ответственности бизнеса предлагается использовать, так называемую GAP модель которая предполагает анализ разрыв «ожидания стейкхолдеров - восприятие стейкхолдеров». В основании модели лежит набор разрывов. Уровень социальной ответственности бизнеса с точки зрения стейкхолдеров зависит от величины и направления разрыва между их ожиданиями и восприятием. Основными направлениями оценки социальной ответственности бизнеса являются: - уровень ожиданий и восприятий социальной ответственности бизнеса со стороны акционеров организации; -

уровень ожиданий и восприятий социальной ответственности бизнеса со стороны региональных и Федеральных органов власти; - уровень ожиданий и восприятий социальной ответственности бизнеса со стороны клиентов организации; - уровень ожиданий и восприятий социальной ответственности бизнеса со стороны сотрудников организации; - уровень ожиданий и восприятий социальной ответственности бизнеса со стороны местного сообщества.

Предлагаемая методика оценки социальной ответственности бизнеса базируется на проведении двух опросов данных пяти групп стейкхолдеров. Каждый из этих опросов состоит из 22 вопросов. Первый опрос относится к ожиданиям стейкхолдеров (табл. 1), второй - касается восприятий стейкхолдеров относительно социальной ответственности бизнеса (табл. 2). Оценка ставится по пятибалльной шкале: 5 баллов означают полное согласие с утверждением, 1 балл - полное несогласие. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень приближения к той или иной крайней точке зрения. Помимо формализованного опроса стейкхолдеров, для лучшего понимания сложившейся ситуации можно провести серию глубинных интервью. По каждому из 22 пунктов рассчитывается показатель социальной ответственности бизнеса путем вычитания значений уровня ожиданий из полученных значений уровня восприятий.  $GAP_i = P_i - E_i$  (1) где  $P_i$  - уровень (оценка) воспринятой социальной ответственности бизнеса по  $i$ -му фактору ( $i = 1...22$ ),  $E_i$  - уровень (оценка) ожидаемой социальной ответственности бизнеса по  $i$ -му фактору ( $i = 1...22$ ).

Таблица 1 - Вопросы для балльной оценки стейкхолдерами ожиданий социальной ответственности компании

Номера вопросов	Содержание вопросов
О1	Информация о финансовой и производственной деятельности компании должна быть полностью открыта для всех акционеров
О2	Управленческие решения должны приниматься с учетом мнений миноритарных акционеров
О3	Компания должна соблюдать баланс интересов между долгосрочными инвестициями в стратегическое развитие и размером дивидендов в краткосрочном периоде
О4	Собственники должны быть уверены в отсутствии внутрифирменной коррупции среди управленческого персонала
О5	Компания должна добросовестно выплачивать налоги в бюджеты всех уровней
О6	Компания должна брать на себя дополнительные (не регламентированные законом) социальные обязательства перед городом и регионом
О7	Компания должна принимать активное участие в решении важных социальных, экологических и экономических проблем региона
О8	Компания должна осуществлять значительную часть своих инвестиций на территории региона
О9	Компания должна осуществлять патронаж объектов социальной инфраструктуры города

Вопросы для определения уровня ожиданий социальной ответственности

ответственности бизнеса сотрудниками компании O10 Компания должна стабильно выплачивать заработную плату своим сотрудникам O11 Компания должна обеспечивать безопасные и комфортные условия труда персонала O12 Компания должна осуществлять значительные инвестиции в развитие персонала O13 Компания должна взять на себя дополнительную социальную нагрузку перед сотрудниками Вопросы для определения уровня ожиданий социальной ответственности бизнеса клиентами компании O14 Компания должна создавать исключительно безопасные продукты O15 Компания должна использовать прозрачное, понятное для клиентов ценообразование на свои продукты O16 Компания не должна использовать манипулятивные рекламные приемы O17 Компания не должна допускать заведомого обмана клиентов относительно сроков и условий поставки продукции и выполнения работ Вопросы для определения уровня ожиданий социальной ответственности бизнеса местным сообществом O18 Компания не должна загрязнять окружающую среду O19 Компания должна осуществлять застройку с учетом мнений жителей города O20 Компания не должна осуществлять строительные проекты противоречащие эстетике города O21 Компания должна участвовать в важных социальных проектах города O22 Компания должна отдавать приоритет найму местных жителей

Таблица 2 - Вопросы для балльной оценки стейкхолдерами восприятия социальной ответственности компании

Номера вопросов Содержание вопросов

Вопросы для определения уровня ожиданий социальной ответственности бизнеса собственниками (акционерами) V1 Информация о финансовой и производственной деятельности компании полностью открыта для всех акционеров V2 Управленческие решения принимаются с учетом мнений миноритарных акционеров V3 Компания соблюдает баланс интересов между долгосрочными инвестициями в стратегическое развитие и размером дивидендов в краткосрочном периоде V4 Собственники уверены в отсутствии внутрифирменной коррупции среди управленческого персонала Вопросы для определения уровня ожиданий социальной ответственности бизнеса региональными и Федеральными органами власти V5 Компания добросовестно выплачивает налоги в бюджеты всех уровней V6 Компания берет на себя дополнительные (не регламентированные законом) социальные обязательства перед городом и регионом V7 Компания принимает активное участие в решении важных социальных, экологических и экономических проблем региона V8 Компания осуществляет значительную часть своих инвестиций на территории региона V9 Компания осуществляет патронаж объектов социальной инфраструктуры города Вопросы для определения уровня ожиданий социальной ответственности бизнеса сотрудниками компании V10 Компания стабильно выплачивает заработную плату своим сотрудникам V11 Компания обеспечивает безопасные и комфортные условия труда персонала V12 Компания осуществляет значительные инвестиции в развитие персонала V13 Компания берет на себя

дополнительную социальную нагрузку перед сотрудниками Вопросы для определения уровня ожиданий социальной ответственности бизнеса клиентами компании B14 Компания создает исключительно безопасные продукты B15 Компания использует прозрачное, понятное для клиентов ценообразование на свои продукты B16 Компания не использует манипулятивные рекламные приемы B17 Компания не допускает заведомого обмана клиентов относительно сроков и условий поставки продукции и выполнения работ Вопросы для определения уровня ожиданий социальной ответственности бизнеса местным сообществом B18 Компания не загрязняет окружающую среду B19 Компания не осуществляет застройку без учета мнений жителей города B20 Компания не осуществляет строительные проекты противоречащие эстетике города B21 Компания участвует в важных социальных проектах города B22 Компания отдает приоритет найму местных жителей

Затем они с помощью метода средних значений группируются в пять интегральных показателей социальной ответственности бизнеса (рис. 1)  $I_{srb\ owner} = GAP1 + GAP2 + GAP3 + GAP4$ , (2) где  $I_{srb\ owner}$  - интегральный индикатор разрывов ожиданий собственников.  $I_{srb\ government} = GAP5 + GAP6 + GAP7 + GAP8 + GAP9$ , (3) где  $I_{srb\ government}$  - интегральный индикатор разрывов ожиданий региональных и Федеральных органов власти.  $I_{srb\ staff} = GAP10 + GAP11 + GAP12 + GAP13$ , (4) где  $I_{srb\ staff}$  - интегральный индикатор разрывов ожиданий сотрудников организации.  $I_{srb\ consumer} = GAP14 + GAP15 + GAP16 + GAP17$ , (5) где  $I_{srb\ consumer}$  - интегральный индикатор разрывов ожиданий клиентов компании.  $I_{srb\ community} = GAP18 + GAP19 + GAP20 + GAP21 + GAP22$ , (6) где  $I_{srb\ community}$  интегральный индикатор разрывов ожиданий представителей местного сообщества. Нулевые значения показателей свидетельствуют о том, что уровни ожидания и восприятия социальной ответственности бизнеса совпадают, то есть ожидания стейкхолдеров подтверждаются. Негативные и позитивные значения показателей социальной ответственности бизнеса указывают на то, что уровни ожидания и восприятия стейкхолдеров не совпадают. Отрицательное значение означает, что уровень ожидания превышает уровень восприятия (негативное неподтверждение). Положительное значение указывает на то, что уровень восприятия превышает уровень ожиданий (позитивное неподтверждение). Приближение какого-либо значения показателей к нулевому или положительному значению означает высокий уровень социальной ответственности бизнеса компании, а отрицательное значение - низкий уровень по данному критерию. Чем меньше негативных значений интегральных показателей, тем выше уровень социальной ответственности бизнеса компании в целом и наоборот. На основе полученных 22 показателей можно получить общий интегральный показатель социальной ответственности бизнеса компании, который рассчитывается по формуле (8).  $I_{SRB} = I_{srb\ owner} + I_{srb\ government} + I_{srb\ staff} + I_{srb\ consumer} + I_{srb\ community}$ , (8) где  $I_{SRB}$  -

интегральный показатель социальной ответственности бизнеса компании После того как сбор информации об ожиданиях и восприятии стейкхолдеров завершен, она анализируется, и полученные выводы используются для установления стандартов и разработки мероприятий по развитию социальной ответственности бизнеса компании. Предложенная методика позволяет: осуществлять мониторинг реализации всех направлений социальной ответственности бизнеса компании; - оперативно выявлять отклонения в восприятии социальной ответственности бизнеса компании стейкхолдерами от их ожиданий; разрабатывать ключевые мероприятия, направленные на повышение уровня социальной ответственности компании.