

НАЦИОНАЛЬНЫЕ[®] ИНТЕРЕСЫ ПРИОРИТЕТЫ И БЕЗОПАСНОСТЬ

Эволюция института
социальной ответственности бизнеса в России

Воспроизводственные угрозы промышленного развития
в российском экономическом пространстве

Проблемы создания интегрированных структур
кластерного типа в оборонно-промышленном комплексе

Актуальные вопросы защиты информации

Рынок труда в России:
новые реалии и национальные приоритеты

21 (210) — 2013
июнь

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРЕСЫ: ПРИОРИТЕТЫ И БЕЗОПАСНОСТЬ[®] – является зарегистрированным товарным знаком

<http://www.fin-izdat.ru> e-mail: post@fin-izdat.ru

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРЕСЫ®

ПРИОРИТЕТЫ И БЕЗОПАСНОСТЬ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

**Журнал выходит 4 раза в месяц
21 (210) – 2013 июнь**

ПОДПИСКА ВО ВСЕХ ОТДЕЛЕНИЯХ СВЯЗИ

по каталогу агентства «Роспечать» – индекс 46573

по каталогу УФПС РФ «Пресса России» – индекс 12926

по каталогу российской прессы «Почта России» – индекс 34129

Доступ и подписка

на электронную версию журнала – www.elibrary.ru, www.dilib.ru

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору

за соблюдением законодательства в сфере массовых

коммуникаций и охране культурного наследия

ПИ № ФС 77-19593

Учредитель:

ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ»

Издатель:

ООО «ИЦ «Финансы и Кредит»

Главный редактор: В.А. Горохова

Зам. главного редактора:

А.Т. Ужегов, А.Е. Симонов

Редакционный совет:

В.Н. Анищенко, доктор экономических наук, профессор

А.И. Буркин, кандидат экономических наук, профессор

А.М. Воловик, академик РАЕН, доктор экономических наук, профессор

И.Д. Грачёв, доктор экономических наук

М.В. Грязев, доктор технических наук, профессор

И.К. Епифанов, доктор экономических наук, профессор

Н.С. Зиядуллаев, доктор экономических наук, профессор

А.В. Колосов, доктор экономических наук, профессор

В.В. Котилко, академик РАЕН, доктор экономических наук, профессор

Н.Р. Молочников, доктор экономических наук, профессор

Е.Г. Никитенко, член-корреспондент РАЕН, доктор философии, кандидат исторических наук, профессор

А.А. Першин, доктор философских наук, профессор

А.М. Плеханов, доктор исторических наук, профессор

В.Ф. Прокофьев, академик РАЕН, доктор технических наук

Е.Ю. Хрусталёв, академик АВН, доктор экономических наук, профессор

Верстка: Н.И. Бранделис

Корректор: А.М. Лейбович

**Редакция журнала «Национальные интересы:
приоритеты и безопасность»:**

111401, Москва, а/я 10

Телефон/факс: (495) 721-85-75

Адрес в Internet: <http://www.fin-izdat.ru>

E-mail: post@fin-izdat.ru

© ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ»

Журнал рекомендован ВАК Минобрнауки России для публикации научных работ, отражающих основное научное содержание кандидатских и докторских диссертаций.

Подписано в печать 24.05.2013. Формат 60x90 1/8.

Цена договорная. Объем 8,5 п.л. Тираж 4 500 экз.

Отпечатано в ООО «КТК», г. Красноармейск Московской обл.

Тел.: (495) 993-16-23

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

Статьи рецензируются.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРИОРИТЕТЫ РОССИИ

- *Фролов Д. П., Рожков С. А.* Эволюция института социальной ответственности бизнеса в России: логика, форматы, фактор Всемирной торговой организации 2
- *Аишатов А. М.* Воспроизводственные угрозы промышленного развития в российском экономическом пространстве 13

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

- *Хачатурян А. А., Петров Д. М.* Проблемы создания интегрированных структур кластерного типа в оборонно-промышленном комплексе 19
- *Ларин С. Н., Соколов Н. А., Герасимова Л. И.* Механизм многокритериального отбора перспективных научных исследований для их коммерциализации 24

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- *Морозов Ю. В.* Перспективы стратегии России в Северо-Восточной Азии в XXI веке 34

УГРОЗЫ И БЕЗОПАСНОСТЬ

- *Поздняков А. И.* Сравнительный анализ основных методологических подходов к построению теории национальной безопасности 46
- *Овсянницкая Л. Ю.* Актуальные вопросы защиты информации (на примере промышленных предприятий и учреждений здравоохранения г. Челябинска) 54

ПРОБЛЕМЫ. ПОИСК. РЕШЕНИЯ

- *Золин И. Е.* Рынок труда в России: новые реалии и национальные приоритеты 60

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции.

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Ответственность за достоверность информации в рекламных объявлениях несут рекламодатели.

УДК 332.02

ЭВОЛЮЦИЯ ИНСТИТУТА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В РОССИИ: ЛОГИКА, ФОРМАТЫ, ФАКТОР ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ*

Д. П. ФРОЛОВ,
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга и рекламы
E-mail: ecodev@mail.ru
Волгоградский государственный университет
С. А. РОЖКОВ,
начальник планово-экономического отдела
E-mail: 4397421@mail.ru
ООО «ЛУКОЙЛ-Волгограднефтепереработка»

Корпоративная социальная ответственность (КСО) рассматривается как эволюционная форма институциональной адаптации бизнеса к растущим требованиям гражданского общества в условиях глобализации и глокализации. Проанализированы логика эволюции и структура института КСО, создаваемые им позитивные эффекты и риски в сферах менеджмента и маркетинга. Систематизирован опыт развития КСО в новых индустриальных странах после их вступления в ВТО, предложены практические рекомендации по институциональному обеспечению внедрения КСО в России.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, институции, институционализация, стейкхолдеры, глобализация, глокализация.

Введение. Интенсивное внедрение концепции *корпоративной социальной ответственности* (КСО) в практику современного бизнеса выражается в расширении масштабов влияния и форматов проявления данного института, актуализируя новые

теоретико-методологические и проблемно ориентированные исследования в этой области знаний. Это тем более значимо в связи с вступлением России во Всемирную торговую организацию (ВТО), что приведет к необходимости активизации использования стандартов и практик КСО в целях эффективной интеграции с иностранными партнерами.

Отечественному бизнес-сообществу потребуется проанализировать и учесть опыт транснациональных корпораций и предприятий с иностранными инвестициями в области репутационного и бренд-менеджмента, а также, что особенно важно, адаптировать инновационные практики, сложившиеся в сфере КСО. Такие практики обычно связываются с благотворительной деятельностью и социальной активностью, но не менее значимыми их компонентами являются экологические обязательства, соблюдение условий труда и прав человека, обеспечение прозрачности (транспарентности) коммерческих операций. Один из главных вызовов вступления России в ВТО для стратегического менеджмента и маркетинга состоит в том, что *КСО должна стать ключевым элементом бизнес-стра-*

* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (проекты № 13-32-01298 и 12-12-34003).

тегий большинства отечественных компаний. Это требует системного анализа институциональной природы, структуры и специфики эволюции КСО, ее позитивных эффектов и противоречий. Также целесообразно изучение опыта трансплантации КСО (как частного случая копирования институтов) компаниями Китая и стран Юго-Восточной Азии в целях выявления ключевых факторов успеха и проблемных зон этого процесса, что позволит определить актуальные задачи и направления деятельности российского бизнеса, государственных регуляторов и неправительственных организаций.

Природа социальной ответственности бизнеса: менеджмент, маркетинг, институционализм. Исследователи все чаще констатируют, что КСО становится своеобразным мейнстримом предпринимательской деятельности. По всему миру фирмы добровольно увеличивают инвестиции в производство и предоставление общественных благ, сокращают отрицательные экстерналии ниже требуемого законом уровня, поддерживают социальные и культурные инициативы, повышают гарантии и улучшают условия труда работников, делают прозрачными свои инвестиции и стратегии.

Означает ли это, что эксплуатация наемного труда безвозвратно уходит в прошлое, а современный капитализм движется к полной гармонии с обществом? Однозначного ответа на этот вопрос нет и быть не может. Едва ли доля филантропов среди предпринимателей имеет долгосрочную тенденцию к увеличению. Скорее всего, К. Маркс не ошибался в своем утверждении о том, что «капиталистический процесс... воспроизводит и увековечивает условия эксплуатации рабочего» [4, с. 582]. Но развитие капитализма сопровождалось бурным социальным прогрессом, трансформациями институциональной структуры и общественного сознания, ростом образованности населения и тотальным доминированием умственного труда, массовой экспансией демократических ценностей и интернет-революцией, ужесточением конкуренции в глобальном масштабе и переходом власти на рынках к потребителям.

Эксплуататорская природа капиталистической экономики в этих условиях вынужденно принимает все более мягкие, завуалированные, даже кроткие формы, мимикрируя под заботу о своих работниках и общественных интересах. Но это касается лишь тех стран, где уровень зрелости гражданского общества достаточно высок, где действия бизнеса на-

ходятся в поле пристального внимания и контроля. Однако в развивающихся странах капитализм легко обнажает свою замаскированную сущность. Так, в октябре 2012 г. разразился скандал с базирующейся в Китае тайваньской компанией Foxconn, являющейся ключевым поставщиком компании Apple, которую обвинили в противозаконной эксплуатации дешевого труда школьников 14—16 лет.

Таким образом, природа все более глубокой институционализации КСО в современном мире связана с комплексом причин. **Во-первых**, это *защитная реакция* бизнеса на возрастающее давление со стороны усиливающегося гражданского общества и государственных регуляторов. **Во-вторых**, это *ответная реакция*, связанная с использованием невыгодных обстоятельств в коммерческих целях как компонента маркетинговых и PR-кампаний для улучшения имиджа и укрепления репутации. **В-третьих**, это *обратная реакция*, выражающаяся в вынужденном и достаточно затратном распространении норм и практик социальной ответственности на своих контрагентов и партнеров, особенно в развивающихся странах, во избежание риска обнаружения их несоответствия общественным стандартам и подрыва репутации зонтичного бренда.

Неслучайно КСО является предметом непрекращающихся дискуссий и подвергается значительной критике. Классический (точнее, неоклассический) аргумент, впервые приведенный М. Фридменом, заключается в том, что единственная форма социальной ответственности корпорации — это максимизация ее прибыли [11]. Иначе говоря, компании ответственны только перед своими собственниками, а не перед обществом в целом или отдельными социальными группами. Ответственность бизнеса перед обществом связана напрямую с соблюдением законодательства, а косвенно — с обеспечением занятости и инновациями; все остальные обязательства имеют искусственный характер [13, с. 60]. Безусловно, что вынужденный фактически, хотя и добровольный формально, характер КСО имеет мало общего с принципами либерализма, с позиций которого КСО представляет собой очередную попытку делегирования бизнесу затратных функций государственной политики. Критики также упрекают идеологию КСО в плохо скрываемой неискренности и лицемерии: мотивация многих компаний, запускающих программы социальной ответственности, связана исключительно с повышением своей репутации и улучшением имиджа в

глазах потребителей и государства в целях извлечения дополнительных коммерческих выгод.

Тем не менее под влиянием растущих социальных требований современные корпорации все в большей степени становятся своего рода моральными агентами общества, а спектр их интересов включает наряду с максимизацией прибыли и доходов собственников (shareholders) также удовлетворение потребностей широкого круга заинтересованных сторон, выгодоприобретателей, стейкхолдеров (stakeholders), в том числе работников, потребителей, поставщиков, местного населения, различных общественных групп и государства. Современная корпорация — центр сети взаимозависимых конститuentов, каждый из которых целенаправленно или непреднамеренно содействует ее развитию. **Институт фирмы все в большей степени обретает формат «расширенного предприятия»** (extended enterprise) [16]. **Наблюдаемое расширение фирмы — объективный этап эволюции этого института, связанный с интериоризацией нагнетающей давление социальной среды и трансформацией в своего рода «средовую систему»**, размытая граница которой определяется интеракционным контуром в пространстве рыночных и нерыночных взаимодействий. Именно средовые изменения определяют ключевые виды деятельности фирм, которые в последние десятилетия эволюционировали от формата классической иерархии в направлении гибких, децентрализованных, сетеобразных структур.

В инструментальном смысле КСО представляет собой способ управления фирмой, связанный с добровольной интеграцией социальных и экологических императивов во все бизнес-процессы и бизнес-стратегию в целом посредством учета интересов и ожиданий внутренних и внешних стейкхолдеров в целях накопления репутационного капитала и максимальной капитализации бренда.

Ключевое значение для менеджмента в формате КСО имеют четыре аспекта: 1) социально ориентированное управление персоналом, бизнес-процессами и качеством продукции по критерию минимизации негативных экстерналий и соответствия повышенным стандартам; 2) формы и масштабы взаимодействий с социальной средой; 3) организационное обучение (накопление знаний и компетенций) [20]; 4) институциональное обеспечение (регламентация и интеграция в управленческие рутины). Как показывает анализ практики внедрения программ КСО российскими компани-

ями [1, с. 16—19], если первые два направления воспринимаются как очевидные, то обучение и институционализация остаются слабыми звеньями корпоративного менеджмента, ориентированного на социальную ответственность.

Маркетинговые инновации, порожденные КСО, связаны с фокусировкой на социально значимых проблемах (здравоохранение, безработица, бездомность, окружающая среда, честная торговля, права человека). Представление о масштабах эгоизма потребителей убедительно опровергается имеющимися данными:

- 86% потребителей более позитивно воспринимают компанию, которая демонстрирует результаты в решении социальных проблем;
- 76% потребителей готовы переключиться на аналогичные товары и услуги другой компании, если она ассоциируется с общественно полезной деятельностью;
- 64% потребителей готовы заплатить в среднем на 5% больше, если товар ассоциируется с социальной активностью;
- 20% потребителей согласны заплатить на 10% больше, если товар ассоциируется с социально ответственной компанией [17, с. 122—123];
- 8 из 10 респондентов глобального опроса «Добрые дела — 2012» (2012 Edelman goodpurpose study) скорее предпочтут товар компании, ассоциирующейся с решением экологических и социальных проблем, чем предлагающей скидки;
- 76% опрошенных считают, что корпорации должны сочетать стремление к получению прибыли с социальной активностью и ответственностью [15].

Расширенное воспроизводство и экспансия принципов КСО как ментального тренда ведет к поступательному переходу от концепции маркетинга, основанного на социально значимых проблемах (social-cause marketing) [7], к корпоративному социальному маркетингу, тотально ориентирующему всю рыночную стратегию фирмы на постоянное соответствие ожиданиям стейкхолдеров. Причем главной задачей является не их информирование о социальной активности компании, что часто ставится ключевой целью программ КСО в формате нефинансовой отчетности, а радикальное изменение модели поведения фирмы и менталитета ее работников и менеджеров [14].

Интересы социально ответственной фирмы не ограничиваются коммерческой выгодой, а определя-

ются повышением социального статуса и накоплением репутационного капитала, что отражает действие *институциональной рациональности организационного поведения*. При этом корпоративные стандарты должны превышать минимальные требования и обязательства, закрепленные законодательством и коллективными договорами. Хотя «добродетельные» (virtuous) фирмы часто вознаграждаются рынком за свою социальную ответственность, они вынуждены быть поистине виртуозными (virtuosic) в своих попытках соответствовать ожиданиям, интересам и ценностям многочисленных стейкхолдеров.

Большинство исследователей склонны рассматривать КСО как укоренившийся в обществе и сложившийся институт, как неизменную экономическую данность, игнорируя продолжающиеся с ним метаморфозы и его внутреннюю динамику, гносеологически отражающиеся в том, что теория социальной ответственности бизнеса все еще находится на стадии становления. При этом основное внимание ученых направлено на содержание КСО, в связи с чем несколько игнорируется многообразие конкретных форм социальной ориентации бизнеса. Фирмы часто производят общественные (публичные) блага и особенно экстернальные эффекты в процессе реализации своих базовых функций — производства и сбыта частных благ (товаров и услуг). Это обеспечивает вариативность форм реализации КСО, например, в процессе производства (внедрение ресурсосберегающих и экологичных технологий, повышение безопасности рабочих мест), в качестве производимой продукции (энергосберегающие двигатели, продукты питания без красителей и генетически модифицированных компонентов), в процессе сбыта (отчисление части прибыли в благотворительные фонды и др.).

Как подтверждают многочисленные исследования, размер фирмы является наиболее значимым фактором развития социальной активности корпораций. Это связано с тем, что социальная ответственность относится к высшему уровню иерархической «пирамиды» потребностей фирмы.



Динамическая модель «пирамиды» потребностей фирмы

Поскольку претензии к широко известной «пирамиде Маслоу» связаны именно с чрезмерной детализацией потребностей, то на рисунке предложен агрегированный подход к их классификации.

Как видно, представленная на рисунке модель имеет динамический характер: крупные компании, «доросшие» до уровня социальных потребностей, транслируют свои модели организационного поведения своим контрагентам и партнерам, требуя от них соблюдения аналогичных стандартов в целях формирования благоприятной институциональной среды своей деятельности, а также выступают генераторами лучших практик и эталонов для проводящих бенчмаркинг конкурентов. Малый и средний бизнес склонен лишь к имитации потребностей более высокого уровня, особенно в сфере стратегического менеджмента и маркетинга; параллельно происходит объективная дифференциация корпоративных потребностей, расширяющая возможности их удовлетворения в разнообразных формах.

Корпоративная социальная ответственность — особый экономический институт капитализма, представляющий собой генотипическую модель закрепления общественно значимых функций (институций) за корпоративными

структурами, воплощающуюся в системе принципов, правил, норм, требований и ценностей социальной ориентации бизнеса. Содержанием данного института является гетерогенный комплекс специфических институций — устойчиво закрепленных и социально легитимированных статусных функций субъектов экономики [2]. Среди указанных функций следующие: корпоративная благотворительность, меценатство, спонсорство, социальный маркетинг, социальное инвестирование и партнерство, корпоративное гражданство и волонтерство. Проблемы идентификации отдельных институций КСО объясняются тем, что социальные программы и практики, кодексы и стандарты, публичная нефинансовая отчетность являются совокупным продуктом действия различных институций в разных комбинациях, что создает иллюзию институционального «синкретизма».

Институции КСО функционально разнообразны и тесно взаимосвязаны, что отражает их сжатую во времени эволюцию и сложную адаптацию к воздействиям экономических, политических, этических, религиозных, культурных и иных социальных факторов. Инкорпорируя и реализуя эти институции, современные компании становятся субъектами социально ответственных действий, направленных на гармонизацию целей коммерческой деятельности с целями, интересами и ожиданиями различных групп внутренних и внешних стейкхолдеров. В распространении института КСО среди субъектов корпоративного сектора закономерно проявляются современные тенденции развития глобальной экономики, связанные с усилением демократизации, гуманизации, толерантности, солидарности и сотрудничества на основе равноправного диалога бизнеса, государства и общества. Эти тренды содержательно не меняют природы капиталистических фирм, но отражают возросшие социальные требования и индуцируют адаптационные процессы.

Институционализация КСО может быть представлена как процесс эволюционного усложнения, дифференциации и интеграции системы соответствующих институций и повышения места и роли данного института в жизни общества. Подчеркнем, что институционализация компании в качестве социально ответственного субъекта тесно связана с проблемами легитимности и легитимизации бизнеса [10, с. 1464]. Легитимность любой фирмы связана не только с легальностью ее деятельности, осуществлением юридической

ответственности, но и с социальным санкционированием. Легитимные организации понимают, принимают и соответствуют не только требованиям закона, но и ожиданиям, представлениям и ценностям различных социальных групп. Этот процесс далеко не так прост, как может показаться на первый взгляд. В современном мире общественное разделение труда и отдыха приняло глобальный и сверхинтенсивный характер, выражаясь в углублении ***фракционализации*** общества, объединения людей в компактные группы по интересам (во фракции) [3]. Одной из новых форм фракционализации является ***трайбализация*** [9], образование виртуальных «племен» (tribes) в социальных сетях, члены которых имеют общие ценности и взгляды, интересы и правила, знания и опыт, ритуалы и мемы. Огромное и непрерывно растущее количество социальных фракций и сетевых «племен» означает для бизнеса повышение риска несоответствия ожиданиям той или иной группы стейкхолдеров, что еще более очевидно в связи с продолжающимся снижением транзакционных издержек распространения негативной информации.

Корпоративная социальная ответственность — один из многих примеров трансплантации институтов, их копирования из более развитой экономической системы в менее развитую в целях ускорения развития последней. Институциональной теорией и практикой относительно недавно была опровергнута иллюзия возможности импорта институций и институтов, функционирующих в более развитых странах, «в готовом виде». Под влиянием экзогенных факторов происходят модификации и трансформации «трансплантированных» институциональных объектов, что соответствует основному уравнению среднего отклонения:

$$P = G + E,$$

где P — фенотипическое значение;

G — генотипическое;

E — средовое значение.

Приведенная формула показывает, что межсистемный перенос института в виде, идентичном институтам системы-донора, невозможен. Созданные «по образу и подобию» эталона институциональные структуры и механизмы фенотипически удаляются от своих образцов под влиянием факторов «чужой» внешней среды, сохраняя лишь генотипическое подобие своим оригиналам.

Процесс адаптации трансплантированного института КСО к специфике институциональной среды