

УДК: 911.3

В.А. Лазаренко¹

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КРУПНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Внимание к феномену «корпоративной социальной ответственности» (КСО) усилилось в конце XX века, когда влияние компаний на социальную сферу и экологическую целостность регионов, а не только на акционеров и инвесторов, стало очевидным. Деятельность компаний в регионах присутствия определенно влияет на уровень и качество жизни населения, остается лишь открытым вопрос о мере этого влияния. Дан анализ участия бизнеса в социальной политике территорий присутствия. На примере ряда крупнейших компаний России проводится анализ отдельных компонентов корпоративной социальной ответственности бизнеса: социальной активности в регионах присутствия, взаимодействия с заинтересованными сторонами и деятельности по сохранению окружающей среды. Выделено 6 типов монопрофильных поселений в зависимости от их социально-экономического положения и социальной деятельности градообразующих предприятий.

Ключевые слова: территория присутствия, моногорода, ответственность бизнеса, заинтересованные стороны, градообразующие предприятия.

Введение. В данной работе мы придерживаемся следующего определения КСО бизнеса: «корпоративная социальная ответственность – это обязательство бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое компанией сверх того, что требует закон и экономическая ситуация» [Корпоративная социальная ..., 2008]. Выделяют объект и субъект КСО [Мошкова, 2014]. Объектом КСО является социальная среда предприятия и территории ее присутствия, включая всех ее заинтересованных сторон (стейкхолдеров), к субъектам КСО автор относит все компании различных организационно-правовых форм.

В работе Стивена П. Робинса и Мэри Коултер [Робинс, Коултер, 2004] рассмотрено 3 основных подхода к понятию концепции КСО и отношению бизнеса к социально ответственной деятельности. Эти подходы упоминаются также исследователями КСО российских предприятий [Чирикова, 2005; Корпоративная социальная ..., 2008].

Первый, наиболее традиционный, классический подход к определению социальной ответственности бизнеса обозначают как концепцию «*корпоративного эгоизма*». Впервые эта концепция была сформулирована Милтоном Фридманом (Milton Friedman). Фридман пишет, что «единственная ответственность бизнеса, это увеличение прибыли своих акционеров» [Friedman, 1970; Minford, 1999]. Автор подчеркивает, что есть функция государства – заботиться о населении, и есть функция предприятия – заботиться об акционерах. Если бизнес не нарушает закон и права человека и исправно платит налоги, то неправильно «навязывать» бизнесу еще и социальную ответственность.

Второй подход называют концепцией «*корпоративного альтруизма*». Она является противо-

положной классическому подходу. Исходя из этой концепции, предприниматели должны вносить максимальный вклад в развитие общества, улучшать качество жизни местных сообществ и сохранять окружающую среду [Туркин, 2004]. Согласно такому взгляду на деятельность бизнеса, компании являются открытыми системами и влияют на большое количество заинтересованных сторон (ЗС).

Третий подход – концепция «*разумного эгоизма*» (enlightened self-interest). Согласно ей, социальная ответственность приносит компании прибыль в долгосрочной перспективе, создает репутацию благополучной компании (хорошо влияет на так называемый «goodwill» – деловую репутацию) и формирует «эффект публичности». По мнению экспертов, именно такой подход сегодня наиболее близок российским компаниям [Чирикова, 2005].

В монографии Независимого института социальной политики приводится обширный анализ социальной политики российского бизнеса [Чирикова, 2005]. В исследовании перечисляются следующие особенности реализации социальной политики бизнеса в России: отсутствие четкой идеологии социально ответственного предпринимательства; вынужденный характер социальной ответственности бизнеса (давление со стороны федеральных и региональных властей); разнообразие форм социальной деятельности российских компаний; «персонифицированность» социальной активности бизнеса – зависимость социальной ответственности предприятий от взглядов и личных наклонностей руководителей этих предприятий, а также от деятельности руководителей (губернаторов или мэров) территорий присутствия компании; сильное различие понимания социальной ответственности бизнеса между предприятиями и обществом.

¹ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, географический факультет, кафедра экономической и социальной географии России, аспирант; e-mail: lasarenko91@mail.ru

В территориальной проекции социальные мероприятия крупного бизнеса в России направлены в первую очередь непосредственно на регионы присутствия, степень активности в регионах снижается по мере удаления предприятия. Н.В. Зубаревич в монографии «Крупный бизнес в регионах России ...» [2005] отмечает, что существуют географические различия реализации социальной политики бизнеса в регионах. Давление на крупный бизнес со стороны федеральных и региональных властей получает позитивную отдачу только в том случае, когда бизнес сам заинтересован в поддержании человеческого капитала и осознает выгоды своей социальной деятельности в регионах присутствия [Мошкова, 2014].

В роли ЗС бизнеса могут выступать как сотрудники, акционеры и руководство (внутренние ЗС), так и бизнес-партнеры компании и общество [Конти, 2003]. Так как стейкхолдеры являются основным объектом КСО компании, то процесс идентификации ЗС и взаимодействия с ними должен лежать в основе социальной деятельности компании. Подробнее о стейкхолдерском анализе можно узнать из работ Б. Кэмерона, Р. Гомес, Ю. Благова, К. Белоусова и др.

Деятельность компаний в сфере социальной ответственности и устойчивого развития не всегда регулируется законодательно (если это не социальные и экологические обязательства компаний). На сегодняшний день есть 2 основных мировых института, определяющих политику компаний в сфере КСО. Первым является Глобальный договор ООН (UN Global Compact) – крупнейшая инициатива ООН в сфере КСО и устойчивого развития. Вторым институтом КСО можно назвать международный стандарт ISO 26 000 «Руководство по социальной ответственности» – основной стандарт того, как предприятия могут проводить социальную политику. Данный стандарт охватывает широкий спектр возможной социальной деятельности компаний, в том числе и взаимодействие с регионами присутствия. Из российских институтов в сфере социальной политики можно назвать Социальную хартию российского бизнеса (СХРБ).

На сегодняшний день основным инструментом взаимодействия со стейкхолдерами (в том числе с регионами присутствия) является публичный отчет компании. В документах института Account Ability отмечается, что подотчетность является главным фактором выстраивания благоприятных отношений с ЗС. Отчет выступает одновременно как экран социальной активности компании и как инструмент взаимодействия с ЗС.

Материалы и методы исследования. Целью данного исследования было оценить политику КСО крупных градообразующих компаний на территориях присутствия и предложить типологию монопрофильных поселений России в зависимости от их социально-экономического положения и влияния на это положение социальной политики градообразующих предприятий.

Была составлена выборка из компаний, которые оказывают сильное влияние на регионы присутствия. Генеральная совокупность представляет собой перечень системообразующих организаций России, составленный Правительственной комиссией по экономическому развитию и интеграции в 2015 г. В данный перечень вошли 199 предприятий [Министерство экономического развития, 2015], оказывающих существенное влияние на формирование ВВП, занятость и социально-экономическое положение регионов присутствия.

Из генеральной совокупности было выбрано 20 компаний – «передовиков» в области КСО. Принцип отбора следующий: выбраны компании, победители или номинанты в конкурсах/рейтингах, связанных с социальной ответственностью и устойчивым развитием. Половина из выбранных компаний относится к частному сектору, вторая половина принадлежит государству (рис.). Причина такой выборки – опробовать методику выявления политики КСО в регионах присутствия по публичным данным компаний. Для этого брались компании, которые раскрывают информацию о своей деятельности сверх законодательных требований. Большая часть компаний являются градообразующими для целого ряда городов России, их социально-экономическая деятельность во многом определяет состояние человеческого капитала ряда регионов.

Политика в сфере КСО в регионах присутствия выбранных компаний проверялась в официальных годовых отчетах и сайтах компаний. Исходя из концепции «разумного эгоизма», предполагалось, что социальная деятельность компании является одним из важнейших пиар-ходов, а основным «экраном» и инструментом рекламы деятельности компании является отчет и сайт. Международные требования к отчетности предлагают раскрывать компаниям информацию о деятельности в регионах присутствия, политику взаимоотношений со стейкхолдерами и экологическое и социальное влияние на регионы присутствия (см. стандарты Global Reporting Initiative). Кроме того, на сегодняшний день, отчет является одним из основных инструментов взаимодействия с ЗС.

Матрица показателей, по которой проверялись компании, включала в себя 3 критерия: уровень социальной ответственности компании в регионах присутствия; качество взаимодействия с заинтересованными сторонами; раскрытие информации об экологическом влиянии на регионы и деятельность по защите окружающей среды.

Оценка критериев осуществлялась на основе балльной системы. Такая система является одной из немногих систем оценки качественной информации. Чем сильнее подчеркивается важность того или иного показателя в документах, тем больший балл можно по нему получить.

В рамках первого критерия рассматривалось, в какой мере компания взаимодействует с регионами присутствия, руководствуется ли она основными принципами социальной ответственности. Критерий

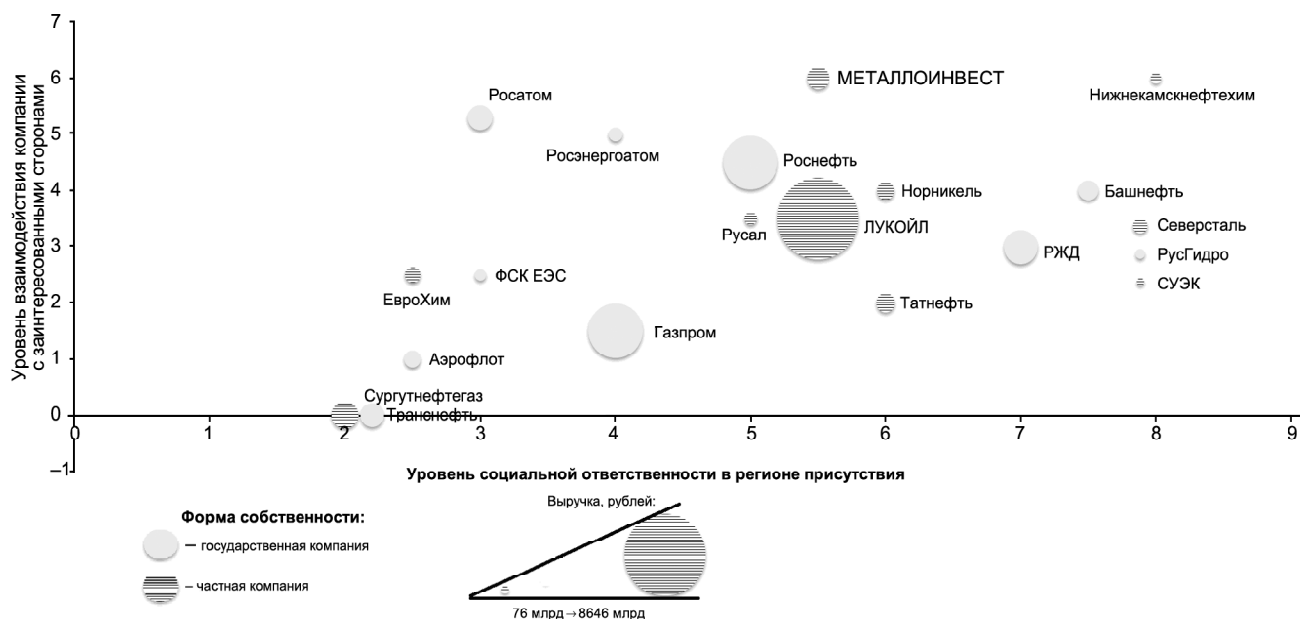


Рис. Зависимость политики корпоративной социальной ответственности компаний от объема выручки

Fig. Correlation of the policy of corporate social responsibility of companies with their revenues

состоит из шести показателей: разовых эпизодических благотворительных программ (максимально 1 балл); периодических благотворительных программ (2 балла); комплексной системы взаимодействия с регионами (наличия собственной политики, специальных программ, соглашений о сотрудничестве, регулярных проектов и конкурсов и т. д. – 3 балла); руководства стандартом ISO 26 000 (2 балла); руководства принципами Глобального договора ООН (1 балл); руководства принципами СХРБ (1 балл).

Второй критерий включает в себя информацию о взаимодействии компании со стейкхолдерами, в частности с регионами присутствия. В критерий вошло 7 показателей: наличие списка ЗС (0,5 балла), принципов выделения ЗС (0,5 балла), документов, регламентирующих взаимоотношения с ЗС (1 балл), комиссии ЗС (1 балл), механизмов взаимодействия с ЗС (1 балл), механизмов сбора мнений ЗС о деятельности компании с реакцией компании на мнения (1 балл), стратегии взаимодействия с ЗС (2 балла).

Третий критерий был составлен для расчета того, как компания раскрывает свое влияние на окружающую среду региона присутствия, а также, какие мероприятия проводит для минимизации своего воздействия на экологический баланс территории. В критерий вошло 8 показателей: раскрытие информации по выбросам (0,5 балла), сбросам (0,5 балла), отходам (0,5 балла), использованию воды (0,5 балла) и энергии (0,5 балла), о влиянии на биоразнообразие, а также о наличии инициатив и программ по смягчению воздействия производства на окружающую среду (2 балла) и наличие экологически чистых технологий (2 балла).

По каждому из первых трех критериев компания по качественным показателям могла набрать по 7 баллов. Кроме того, для первого критерия до-

полнительно вычислялась доля затрат на социальную политику в регионах от выручки компании. Процент от выручки прибавлялся к общей сумме баллов компании. Аналогично высчитывался процент затрат на экологическую политику, данная цифра также прибавлялась к общей сумме баллов.

В качестве дополнительного критерия вводился критерий «заверения отчетной информации», который служил коэффициентом; на него умножалась сумма первых трех критериев. Чем значимее заверение, тем больше коэффициент. Вся упомянутая выше информация может раскрываться компанией, но заверение или аудит отчетной информации подтверждает правдивость раскрываемой информации. Компания может заверять информацию сама – внутренний контроль и аудит (коэффициент 1,1, так как правдивость такого заверения не очень высока по сравнению с остальными видами аудита), а может приглашать сторонних независимых аудиторов и экспертов. Аудитором подтверждается достоверность представленной информации (коэффициент 1,2), эксперты заверяют информацию по очень широкому кругу источников о компании (коэффициент 1,3). Кроме того, есть заверение информации стейкхолдерами компании, уровень доверия к такому заверению очень высок, так как привлекаемый круг стейкхолдеров очень широк (от экологов до местных жителей), а сами они обычно обладают разнообразной информацией о деятельности компании (коэффициент 1,4).

Результаты исследования. *Общий рейтинг деятельности компаний в сфере КСО.* Результаты показывают, что в целом, компании лучше всего раскрывают информацию и ведут свою деятельность в экологической сфере, менее качественно – в сфере социальной политики и еще меньше – в сфере взаимодействия с ЗС. Больше половины иссле-

дуемых компаний (12 из 20) проводят политику в сфере КСО на высоком уровне, соблюдая мировые стандарты и применяя опыт зарубежных практик в сфере социальной политики. Следует отметить, что в пятерку лучших компаний в сфере КСО вошло 3 частных и 2 государственных компании. Это свидетельство того, что социальная деятельность является обязанностью не только государства, но и частного бизнеса (часто законодательно не оформленная). В сумме государственные компании набрали 186 баллов, что на 25 баллов меньше, чем у частных компаний (211 баллов). То есть, вероятно, в России требования к социальной и экологической активности частного бизнеса выше, чем к деятельности государственных компаний в этой сфере.

Не было найдено корреляции между развитой политикой КСО и объемом выручки компании (рис.), то есть не обязательно самые крупные компании по объему выручки проводят грамотную политику в сфере КСО.

Типы монопрофильных поселений в зависимости от социальной деятельности градообразующих предприятий. На основе исследования политики КСО предприятий составлена типология монопрофильных поселений (моногородов) России. Каждая из выбранных компаний является градообразующей для одного или ряда моногородов России (официальных и по оценке экспертов).

Официально в России в середине 2016 г. насчитывается 319 монопрофильных муниципальных образований [Постановление ..., 2014–2016]. По мнению экспертов, методика рабочей группы составления данного списка моногородов нуждается в доработке (подробный разбор методики см. в работе Микрюкова [2016, с. 14–16]. Кроме того, в списке отсутствуют нефтегазовые города и почти все города-спутники АЭС. Однако в связи с ежегодной актуализацией списка, а также наличием обоснованной типологии городов внутри списка, представляется возможным взять за основу указанный выше список моногородов. Типология официального списка моногородов следующая: после оценки по пяти критериям все моногорода делятся по факторам риска социально-экономической ситуации в них на 3

основных типа – моногорода с наиболее сложным социально-экономическим положением (так называемая «красная» зона), моногорода, в которых имеются риски ухудшения социально-экономического положения («желтая» зона) и моногорода со стабильной социально-экономической ситуацией («зеленая» зона). Критерии разделения городов на 3 зоны следующие: находится ли в состоянии банкротства или близкому к нему градообразующее предприятие; какое количество планирующихся высвободить занятых на градообразующем предприятии (% от всех занятых на предприятии); оценка отраслевого рынка специализации градообразующего предприятия; уровень зарегистрированной безработицы; оценка населением социально-экономического развития города (согласно массовым опросам).

Три представленных типа моногородов по характеру социально-экономической ситуации мы предлагаем разделить на две части в зависимости от уровня социальной ответственности их градообразующих предприятий. Данный подход позволит оценить уровень поддержки предприятиями монопрофильных городов в зависимости от их состояния. По этому принципу выделены 6 типов монопрофильных муниципальных образований (табл.).

1. Моногорода со стабильной социально-экономической ситуацией при высоком уровне КСО градообразующих предприятий. В данном типе градообразующее предприятие города не находится в состоянии банкротства, уровень зарегистрированной безработицы не превышает средний уровень по стране, а компания, в которую входит предприятие, выстраивает комплексную систему КСО по отношению к регионам присутствия. То есть, несмотря на зависимость от градообразующего предприятия, социальные показатели городов находятся на средних или выше средних уровнях, во многом благодаря деятельности градообразующего предприятия.

Примером моногородов данного типа является г. Норильск. Уровень зарегистрированной безработицы на конец 2015 г. составил 0,8% (в среднем по России – 1,28%). Согласно оценке населения, социально-экономическая ситуация в городе является благополучной. Градообразующим предприятием является Заполярный филиал ПАО «ГМК «Норильс-

Типы монопрофильных поселений в зависимости от социальной деятельности градообразующих предприятий

Социально-экономическое положение моногородов	Уровень корпоративной социальной ответственности градообразующих предприятий	
	низкий	высокий
Наиболее сложное	Ковдор	Киселевск, Краснотурьинск, Надвоицы, Новотроицк, Североуральск, Чегдомын, Череповец
Имеются риски ухудшения положения	Невинномысск	Воркута, Гусиноозерск, Железногорск, Заволжье, Заполярный, Зеленогорск, Каменск-Уральский, Костомукша, Кулебаки, Ленинск-Кузнецкий, Мончегорск, Озерск, Оленегорск, Петухово, Саяногорск, Тынды, Усть-Илимск, Черногорск
Стабильная ситуация	–	Белогорск, Губкин, Заречный, Нижнекамск, Новокузнецк, Норильск, Северооонежск, Северск, Снежинск, Трехгорный, Удомля, Шелехов

кий никель». Предприятие активно развивается, несмотря на непростые условия макроэкономической нестабильности, показывает высокую рентабельность и дивидендную доходность. Компания вносит значительный вклад в социальное развитие города, реализует на территории города комплекс социальных и экологических программ и мероприятий, которые разрабатываются с учетом мнений ЗС и всестороннего анализа ситуации и потенциальных эффектов.

2. *Моногорода, в которых имеются риски ухудшения социально-экономического положения при высоком уровне КСО градообразующих предприятий.* К таким муниципальным образованиям относятся те, у которых из перечисленных выше критериев один или более указывает на критическую ситуацию (например, уровень зарегистрированной безработицы выше среднего по стране), но во многом благодаря политике КСО компании, поселение не переходит в сложное состояние (в «красную» зону).

К таким городам можно отнести новый промышленный город Мурманской области – Оленегорск. Градообразующим предприятием города является Оленегорский ГОК (АО «Олкон»), подконтрольный ПАО «Северсталь». Уровень зарегистрированной безработицы в городе выше среднего по стране (1,4 и 1,28% в 2015 г. соответственно), население оценивает социально-экономическую ситуацию поселения как «неблагополучную». Однако ПАО «Северсталь» проводит активную политику комплексного социального развития города, тратит большие финансовые и управленческие ресурсы на социальные и благотворительные цели и ежегодно повышает уровень взаимодействия с местными властями и жителями города.

3. *Моногорода с наиболее сложным социально-экономическим положением при высоком уровне КСО градообразующих предприятий.* Поселения, в которых зафиксировано сложное положение, но предприятие активно участвует в «реанимации» города, проводит комплексную социально-экономическую политику при тесном взаимодействии с местными властями. Предполагается, что монопоселения такого типа могут в среднесрочной перспективе перейти в следующую, «желтую» зону моногородов.

Примером таких монопоселений является рабочий поселок Чегдомын Хабаровского края. Градообразующее предприятие поселка – шахты треста «Ургалуголь», в настоящее время принадлежащие компании АО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания» (АО «СУЭК»). Основными проблемами поселка являются нестабильное положение градообразующего предприятия и интенсивная эмиграция населения, прежде всего молодежи. При активных действиях местных властей предпринимаются попытки модернизации поселка, в 2012 г. был разработан инвестиционный проект «Индустриально-технологический парк Чегдомын». В 2013 г. при взаимных действиях АО «СУЭК» и местных властей начат проект «Чегдомын 2.0. Перегрузка». В рамках проекта проведены экспертные

поездки для подготовки градостроительной концепции развития поселка; проводятся регулярные общественные обсуждения проектов. Компанией финансово поддерживаются социально значимые инициативы поселка, проводятся программы профессиональной переподготовки, разрабатываются комплексные инвестиционные планы развития, направляются дополнительные инвестиции.

4. *Моногорода со стабильной социально-экономической ситуацией при низком уровне КСО градообразующих предприятий.* К такому типу моногородов относятся те, в которых градообразующее предприятие города не находится в состоянии банкротства, уровень зарегистрированной безработицы не превышает средний уровень по стране, но компании, ответственные за эти города, «социально пассивны»: могут проводить различные благотворительные мероприятия, но не имеют в своей основе системного комплексного подхода, не развивают систему взаимодействия с ЗС, отчисляют сотые доли процентов от выручки на социальные мероприятия. Среди моногородов компаний нашей выборки городов такого типа не обнаружено. Можно предположить, что такая социальная политика приводит к тому, что города типа 5 и 6 не переходят в группу типа 4. Для обоснованного подтверждения данной гипотезы стоит распределить весь массив моногородов по типам, предварительно исследуя все градообразующие предприятия по предложенной методике.

5. *Моногорода, в которых имеются риски ухудшения социально-экономического положения при низком уровне КСО градообразующих предприятий.* Города и поселки данного типа входят в «желтую» зону социально-экономической ситуации – среднюю по степени выраженности кризисных явлений. Однако социальная политика градообразующих предприятий этих городов не стимулирует их социальное развитие и переход в более благополучную зону.

Городом данного типа является Невинномысск, градообразующее предприятие которого (АО «Невинномысский Азот») входит в группу компаний «ЕвроХим». Уровень официально зарегистрированной безработицы в городе ниже средней по стране и средней по региону (1,0% в городе, 1,1% в стране и 1,28% в регионе на конец 2015 г. соответственно). Город является промышленным центром Ставропольского края, с высокой для региона заработной платой. В городе кроме производства удобрений функционирует крупная Невинномысская ГРЭС, станция федерального значения. Однако по оценкам населения города социально-экономическая ситуация города оценивается как «неблагополучная», численность населения с 1999 г. стабильно уменьшается (за исключением 2012 и 2015–2016 гг.) в основном за счет миграционной убыли (в основном в другие регионы РФ).

Из широкого набора действий социальной политики группа компаний «ЕвроХим» в городе проводит только благотворительные мероприятия (постройка ледового дворца) без системного взаимодействия

(долгосрочных договоренностей с местной администрацией), со слабым взаимодействием с заинтересованными сторонами (ежегодные встречи и собрания, без выстраивания стратегии взаимодействия).

6. Моногорода с наиболее сложным социально-экономическим положением при низком уровне КСО градообразующих предприятий. К данному типу относятся монопрофильные поселения со сложным социально-экономическим положением (высоким уровнем безработицы, нестабильной ситуацией на градообразующем предприятии и т. д.). Моногорода этого типа наиболее проблемные, так как при сложной ситуации в городе нет активной поддержки со стороны компаний.

Примером такого города является г. Ковдор Мурманской области, градообразующее предприятие которого относится к уже упомянутой группе компаний «ЕвроХим» (Ковдорский ГОК). В городе наблюдается очень высокий уровень безработицы – 3,9% в 2015 г., один из самых высоких в регионе (1,6% в среднем по региону и 1,28% по стране в 2015 г.). При этом численность населения с 1989 г. стабильно уменьшается. Социальная политика Группы компаний слабая и несистемная: из мероприятий социальной сферы Группа за последние годы построила горнолыжный комплекс в пределах города и поддерживает его на постоянной основе. Нет информации, какие меры предпринимает Группа по привлечению трудовых ресурсов в город, есть ли долгосрочное системное взаимодействие с местными властями и как построена программа социального развития города присутствия.

Выводы:

– среди топ-менеджмента крупных компаний России пока еще не в полной мере сформировано понимание о влиянии деятельности их предприятий на социальное и экономическое развитие регионов присутствия. В исследуемых крупных системообразу-

ющих компаниях широко развита практика различных экологических программ и проведения мероприятий по сохранению окружающей среды. Гораздо меньше компаний комплексно строят политику социальной деятельности в регионах присутствия;

– предприятия частного бизнеса активнее развивают комплексную политику в сфере корпоративной социальной ответственности в регионах ведения своей деятельности, чем государственные компании. Такие результаты косвенно указывают на то, что в России требования к социальной и экологической деятельности частного бизнеса выше, чем к деятельности государственных компаний;

– политика КСО компаний не зависит от объема выручки компании. Возможно, социальная активность компаний базируется на других факторах. Такими факторами могут быть особые взаимоотношения с местными властями, попытки повышения конкурентоспособности компании, практика формирования хорошей репутации, развитие общественной приемлемости;

– социально-экономическое положение монопромышленных поселений зачастую зависит от деятельности градообразующего предприятия, однако политика КСО компании в отношении этих поселений не всегда направлена на улучшение их положения. В исследуемой выборке предприятий существуют моногорода со сложным социально-экономическим положением, при этом непонятна политика компании по улучшению их состояния;

– возможно, низкий уровень КСО компаний в отношении монопромышленных поселений не позволяет поселениям улучшить свое социально-экономическое положение и войти в группу моногородов со стабильной социально-экономической ситуацией. Однако чтобы точно проверить данный вывод, нужно распределить весь массив моногородов по предложенным типам, предварительно исследуя все градообразующие предприятия по данной методике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Данилова О.В. Бизнес и власть: механизмы взаимодействия на территориях присутствия // Изв. Волгоградского технического университета. 2014. № 11(138). С. 6–11.

Зубаревич Н.В. Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии развития и социальные интересы. Аналитический доклад. Независимый институт социальной политики. М.: Поматур, 2005.

Конти Т. Система заинтересованных сторон: стратегическая ценность // Методы менеджмента качества. 2003. № 1. С. 4–13. URL: <http://www.inventech.ru/pdf/quality21/quality003.pdf> (дата обращения: 15.09.2016).

Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. Монография / Под общ. ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. М.: КНОРУС, 2008. 504 с.

Микрюков Н.Ю. Факторы, проблемы и модели развития моногородов России. Дис. ... канд. геогр. н. Моск. гос. ун-т имени М.В. Ломоносова. М., 2016.

Министерство экономического развития РФ. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/about/structure/depsectoreconom/> 2015020801 (дата обращения: 12.08.2016).

Мошкова Л.Е. Развитие партнерских отношений бизнеса и власти на территории присутствия: теория и практика. Монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. 220 с.

Постановление Правительства РФ от 29.06.2014 № 709, с изменениями на 13.05.2016.

Робинс Стивен П., Коултер М. Менеджмент. М.: Вильямс, 2004. 1056 с.

Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность // Управление компанией. 2004. № 7. С. 18–25.

Чурикова А.Е., Лапина Н.Ю., Шилова Л.С., Шишкин С.В. (отв. ред.) Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? Независимый институт социальной политики. М.: ГУ-ВШЭ, 2005. 232 с.

Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // The New York Times Magazine. September 13, 1970. URL: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> (дата обращения: 15.09.2016).

Minford P. Markets, not stakes: The triumph of capitalism and the stakeholder fallacy. London: Orion. 1999. P. 65–76.

Поступила в редакцию 09.11.2016

Принята к публикации 13.09.2017

V.A. Lazarenko¹CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
OF LARGE BUSINESS IN RUSSIA

The attention to the «corporate social responsibility» (CSR) phenomenon increased at the end of the 21st century, when the companies' influence on social and ecological integrity of regions, not just shareholders and investors, became evident. The activity of the companies in the regions of presence definitely impacts the level and quality of life of the population.

Business involvement in social policy of the regions of presence is analyzed. The analysis of particular components of corporate social responsibility involves several largest companies of Russia. The components are social activity in the regions of presence, interaction with stakeholders and the environmental protection activities. Six types of single-industry settlements are identified according to their social-economic situation and the social activities of city-forming enterprises.

Key words: the region of presence, single-enterprise towns, corporate social responsibility, stakeholders, city-forming enterprises.

REFERENCES

- Chirikova A.E., Lapina N.Ju., Shilova L.S., Shishkin S.V.* (otv. red.) *Biznes kak subjekt social'noj politiki: dolzhnik, blagodel'nyj, partner?* [Business as a subject of social policy: debtor, benefactor or partner?]. Nezavisimyj institut social'noj politiki. M.: GU-VShJe, 2005. 232 p. (in Russian).
- Danilova O.V.* *Biznes i vlast': mehanizmy vzaimodejstviya na territoriyah prisutstviya* [Business and government: mechanisms of interaction in the regions of presence] // *Izv. Volgogradskogo tekhnicheskogo universiteta*. 2014. № 11(138). P. 6–11. (in Russian).
- Friedman M.* The social responsibility of business is to increase its profits // *The New York Times Magazine*. September 13, 1970. URL: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> (Accessed: 15.09.2016).
- Konti T.* *Sistema zainteresovannykh storon: strategicheskaya cennost'*. [System of stakeholders: the strategic value] // *Metody menedzhmenta kachestva*. 2003. № 1. P. 4–13. URL: <http://www.inventech.ru/pdf/quality21/quality003.pdf> (Accessed: 15.09.2016) (in Russian).
- Korporativnaya social'naya otvetstvennost': upravlencheskij aspekt [Corporate social responsibility: management aspect]. Monografiya / Pod obsch. red. I.Ju. Belyaevoy, M.A. Eskindarov. M.: KNORUS, 2008. 504 p. (in Russian).
- Mikryukov N.Ju.* *Faktory, problemy i modeli razvitiya monogorodov Rossii* [Factors, problems and development patterns of Russian single-industry towns]. Dis. ... kand. geogr. n. Mosk. gos. un-t im. M.V. Lomonosova, M., 2016.
- Minford P.* *Markets, Not Stakes: The Triumph of Capitalism and the Stakeholder Fallacy*. London: Orion, 1999. P. 65–76.
- Ministerstvo ekonomicheskogo razvitiya RF [The Ministry of Economic Development of the Russian Federation]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depsectoreconom/2015020801> (Accessed: 12.08.2016) (in Russian).
- Moshkova L.E.* *Razvitie partnerskikh otnoshenij biznesa i vlasti na territorii prisutstviya: teoriya i praktika* [The development of partnerships of business and government in the territory of presence: theory and practice]. Monografiya. Tver': Tver. gos. un-t, 2014. 220 p. (in Russian).
- Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 29.06. 2014 № 709 s izmeneniyami na 13.06.2016 [RF Government Regulation of 29.06. 2014 № 709 as amended on 13.06.2016] (in Russian).
- Robins Stiven P., Koulter M.* *Menedzhment* [Management]. M.: Vil'jams, 2004. 1056 p. (in Russian).
- Turkin S.* *Zachem biznesu social'naya otvetstvennost'* [Why business social responsibility?] // *Upravlenie kompaniej*. 2004. № 7. P. 18–25 (in Russian).
- Zubarevich N.V.* *Krupnyj biznes v regionah Rossii: territorial'nye strategii razvitiya i social'nye interesy* [Large business in Russia's regions: territorial development strategies and social interests]. Analiticheskij doklad. Nezavisimyj institut social'noj politiki. M.: Pomatur, 2005 (in Russian).

Received 09.11.2016

Accepted 13.09.2017

¹ Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Department of Economic and Social Geography of Russia, post-graduate student; e-mail: lasarenko91@mail.ru