

ВЛИЯНИЕ СТЕЙКХОЛДЕРОВ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В статье анализируется состояние российских предприятий с позиции конкурентоспособности, показывается их зависимость от стейкхолдеров в условиях экологической ответственности бизнеса. Даются рекомендации по выбору типов поведения, которые в наибольшей степени подходят для управления разными группами стейкхолдеров.

Ключевые слова: конкурентоспособность, экологически ответственный бизнес, стейкхолдеры.

Сегодня ни у кого не вызывает сомнения, что одним из важнейших показателей функционирования предприятия является уровень его конкурентоспособности. Повышение данного показателя позволяет фирмам сохранять уже ранее завоеванные рынки сбыта своей продукции, а также рассчитывать на завоевание новых. Следствием этого, как правило, является повышение выручки и соответственно прибыли организации.

Современное предприятие одновременно является и производителем, и крупным потребителем материальных благ, оказывая влияние на спрос и другие конъюнктурообразующие факторы. Поэтому его роль в экономической жизни общества не может быть сведена исключительно к материальному производству. Значение предприятия как субъекта хозяйствования заключается также и в том, что оно вносит определенный вклад и в решение социальных проблем – обеспечение эффективной занятости трудящихся, воспроизводство трудовых ресурсов и др.

Экономика предприятия самым тесным образом связана с макроэкономическими процессами, причем указанная взаимосвязь носит двусторонний характер. С одной стороны, макроэкономические процессы формируют ту окружающую среду, в которой функционируют субъекты хозяйственной деятельности, с другой стороны, эффективная работа предприятий создает предпосылки для соответствующего изменения макроэкономических условий развития национальной экономики.

Конкурентоспособность предприятий представляет собой микроэкономическую категорию, и повышение ее уровня является отражением интересов прежде всего самих субъектов производственно-экономической деятельности. В то же время любое предприятие функционирует в определенной внешней среде, поэтому исследование указанной категории в отрыве от макроэкономических процессов представляется неправомерным.

Внедрение элементов рыночных отношений и либерализация жестко централизованного государственного управления привели к существенному повышению

* © Косякова И.В., 2012

Косякова Инесса Вячеславовна (iv-kos@mail.ru), кафедра национальной и мировой экономики Самарского государственного технического университета, 443100, Российская Федерация, ул. Молодогвардейская, 244.

стохастичности всей общегосударственной экономической системы. Следствием этого явилось резкое возрастание роли и влияния факторов внешней среды на экономику предприятий.

В связи с этим существенно меняются структура и функции управления предприятием. Следовательно, сам факт необходимости приспособления предприятия к постоянно меняющимся условиям внешней среды очевиден. В то же время ответ на вопрос, как осуществлять управление адекватно изменениям среды, может дать концепция стратегического управления, или менеджмента, сущность которой заключается не только в необходимости проведения анализа и оценки среды функционирования предприятия и прогнозирования того, как она будет изменяться во времени, но и создания такой системы управления, которая бы постоянно поддерживала соответствие между средой и результатами деятельности предприятия [2].

Производительность и конкурентоспособность зависят от целого ряда аспектов. На протяжении долгого времени экономисты изучали роль различных факторов, начиная с физического капитала и инфраструктуры и заканчивая образованием и дополнительным обучением, технологиями, макроэкономической стабильностью, эффективным государственным управлением, качеством корпоративного управления, эффективностью рынков и т. д. Каждый из этих факторов играет важную роль, их нельзя рассматривать как взаимоисключающие: ключевыми могут быть одновременно несколько факторов, что подтверждают источники из экономической литературы.

Такая «многогранность» отражена в Индексе глобальной конкурентоспособности, включающем множество различных компонентов, каждый из которых измеряет ее отдельный аспект.

Среди таких компонентов в последнее время все большее место стали занимать показатели влияния деятельности предприятия на состояние окружающей среды.

Согласно данным МПР России, а также Минпромэнерго России, Росстата и Росатома, с ростом промышленного производства в Российской Федерации в 2010 году произошло увеличение негативных воздействий на окружающую среду, которое продолжается по сегодняшний день: впервые был зарегистрирован рост промышленных выбросов в атмосферу (на 3,4 %); вырос объем сброса загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты (на 1,1 %); за год образовалось около 120 млн т отходов, что на 17 % больше, чем в 2005 году [4].

Сейчас Россия находится на 69-м месте в мире по состоянию окружающей среды в рейтинге, который составляет Йельский университет. Около 15 % территории страны находится в критическом состоянии, в районах экологического кризиса живет около 1 млн человек. Андрей Нагибин, председатель правления общественной организации «Зеленый патруль», подводя итоги экологических рейтингов России за 2011 год, отметил: «В экологическом рейтинге субъектов федерации ни один из регионов России не может быть отнесен к категории “экологически благополучных”. Около 70 % населения России живет в неблагоприятных экологических условиях. Однако реальных изменений в лучшую сторону в охране природы в 2011 году не было. Количество экологических правонарушений не уменьшилось, а даже возросло. Основная проблема экологии страны – устаревшее оборудование на промышленных предприятиях – остается не решенной. Даже у лидеров рейтинга, за исключением Тамбовской области и Чукотки, промышленно-экологические индексы находятся в отрицательной зоне. То есть модернизация производств, внедрение новых технологий протекают вяло, экологическая ответственность бизнеса низкая, как и в подавляющем числе регионов России».

Такая ситуация не может не отражаться на имидже российских компаний. Вследствие этого для поддержания своей конкурентоспособности предприятия, работающие на международном уровне, оказываются в условиях необходимости выдерживать принципы экологически ответственного бизнеса.

Глобальное исследование, проведенное в 2008 году компанией Interbrand и журналом Business Week, показало, что стоимость «неосязаемых ценностей» — торговой марки, бренда компании, показателей экологичности производства может составлять до 70 % ее рыночной капитализации. Снижение индекса репутации всего на 1 % вызывает падение ее рыночной стоимости на 3 %. Сегодня позиция компании на рынке зависит уже не только от объемов произведенной продукции или торгового оборота, но и от восприятия ее деятельности потребителями, СМИ, представителями государственной и муниципальной власти, акционерами, сотрудниками и др. С каждым годом необходимость коммуникации с этими группами осознается бизнесом как все более важная управленческая задача. Эти изменения нашли отражение в понятии «стейкхолдер-менеджмент».

Здесь необходимо отметить, что различные стейкхолдеры по-разному оценивают важность экологического фактора в деятельности предприятия. Их мнение во многом зависит от уровня экологического сознания, отношения к разным заинтересованным группам, уровня информированности и образованности, идеологических убеждений, от разной степени оценки понятия «экологическая катастрофа» и т. д. Это говорит о том, что их мнение в большей степени зависит от субъективных факторов, а не от мнения узких специалистов в области природопользования. Вследствие этого различные стейкхолдеры будут по-разному оценивать и экологическую политику предприятия. Одни из них выберут рыночные методы регулирования экологических проблем, в то время как другие отдадут предпочтение государственному регулированию [3]. Производственная деятельность одного и того же предприятия в таком случае будет вызывать совершенно противоположные стремления: от шанса освоения новых рынков сбыта до угрозы производственным структурам и продуктам предприятия. Это в свою очередь приведет к разным последствиям: от интенсификации инновационной деятельности на предприятии до его закрытия вследствие применения норм экологического или уголовного права. Следовательно, при выборе метода и способа влияния на разных стейкхолдеров в рамках деятельности одной организации в вопросах охраны окружающей среды необходимо учитывать важность нахождения компромиссного решения.

На протяжении последних десятилетий корпоративное управление постепенно трансформировалось в открытую систему, подверженную воздействию разного вида групп интересов и сред. Чтобы минимизировать риски, совет директоров и менеджмент вынуждены чутко улавливать перемены в обществе, учитывать интересы разных категорий стейкхолдеров и постоянно искать адекватные ответы на них. В основе рисков любой компании лежит неопределенность, источником которой является свобода выбора поведения стейкхолдеров. При выстраивании отношений с внешними стейкхолдерами компании обычно прибегают к двум методам. Первый заключается в установлении с ними партнерских отношений. Сам по себе метод не нов, новым является использование его с возрастающей частотой. Вторым методом предполагает защиту компании от «нестрахуемой неопределенности», которую невозможно предвидеть и спрогнозировать. Здесь необходимо прояснить разницу между риском и неопределенностью: риск имеет статистическое выражение и может быть застрахован, а неопределенность статистически выразить нельзя,

так как она имеет в своей основе «неповторяющиеся события». Для управления источником неопределенности необходимы новые способы, не имеющие аналогов в управлении финансовыми и техническими рисками. Возможность влияния на выбор стейкхолдерами варианта поведения, устраивающего бизнес, появляется в результате правильного использования системы корпоративной социальной ответственности, а также поиска взаимовыгодных решений. Для снижения степени неопределенности рынка рекомендуется проводить маркетинговые исследования, создавать отделы, отслеживающие поведение отдельных сегментов внешней среды, прилагать усилия по обеспечению согласительных процедур, рекламы и связей фирмы с общественностью. Хотя такие методы доказали свою действенность, однако в последнее время акценты смещаются от защиты компании от неожиданностей в поведении стейкхолдеров к рассмотрению их в качестве «почти членов» самой компании.

Различие влияния групп стейкхолдеров на повышение экологической ответственности бизнеса рассмотрим с учетом возможного взаимодействия организации с заинтересованными сторонами с точки зрения формирования определенной стратегии фирмы. В зависимости от степени заинтересованности и уровня влияния на социально-экологическую деятельность организаций выделим четыре возможных стратегии управления соответствующими стейкхолдерами.

Установление приоритетов относительно различных групп стейкхолдеров позволяет определить, какое им следует уделять внимание во время разработки плана управления корпорацией, выработки стратегий и реализации намерений. Определение приоритетов среди стейкхолдеров порождает также идеи относительно типов стратегий, которые в наибольшей степени подходят для управления ими. В связи с вышесказанным предлагается следующая схема стиля управления:

1. Стейкхолдеры с высоким влиянием и заинтересованные в развитии бизнеса: таких стейкхолдеров необходимо максимально привлечь к работе целиком и создать все условия для их удовлетворения.

2. Стейкхолдеры с высоким влиянием, но менее заинтересованные: необходимо в достаточной мере сотрудничать с данными заинтересованными сторонами и обеспечить их удовлетворенность результатами, но не стоит их при этом слишком утомлять.

3. Стейкхолдеры с меньшим влиянием и менее заинтересованные: за ними необходимо наблюдать, следить за их поведением, но при этом не следует им надоедать.

4. Стейкхолдеры с меньшим влиянием, но заинтересованные: необходимо соответствующим образом регулярно их информировать, и взаимодействовать так, чтобы исключить возможность возникновения серьезных неприятностей. Эти стейкхолдеры часто могут оказаться очень полезными при разработке стратегий развития социально-экологической деятельности.

5. Стейкхолдеры с низким влиянием и мало заинтересованные: необходимо регулярно проводить мониторинг их мнения, регулярно их информировать, но взаимодействовать минимально. Эти стейкхолдеры могут высказать полезную информацию для разработки социально-экологической политики фирмы и могут создать (менять) общественное мнение о компании.

Таким образом, выявление типа стейкхолдера для конкретной организации позволит более грамотно сформировать стиль управления, что обеспечит повышение ее конкурентоспособности в будущем.

Библиографический список

1. Селандер И.И. Стейкхолдер-менеджмент: управление заинтересованными группами // Менеджер по персоналу. М.: Изд-во МГУ, 2010.
2. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика. М.: Ника, 2010.
3. Пахомова Н.В. Экологический менеджмент: практикум. СПб.: Питер, 2004.
4. Сергиенко О.И., Павлова А.С. Формирование корпоративной социально-экологической ответственности бизнеса на основе анализа заинтересованных сторон // Экономика и экологический менеджмент. 2011. № 1.

*I.V. Kosyakova**

INFLUENCE OF STAKEHOLDERS ON INCREASING OF ECOLOGICAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS OF ORGANIZATION IN THE CONDITIONS OF MARKET COMPETITION

In the article the condition of Russian enterprises from the position of their competitiveness is analyzed, their dependence on stakeholders in the conditions of ecological responsibility of business is shown. Recommendations about a choice of types of behavior which are most suitable for management of different groups of stakeholders are made.

Key words: competitiveness, ecologically responsible business, stakeholders.

* *Kosyakova Inessa Vyacheslavovna* (iv-kos@mail.ru), the Dept. of National and World Economy, Samara State Technical University, Samara, 443100, Russian Federation.