

Введение

Предприятие (фирма) является одним из ключевых актеров в рыночной экономике. Важнейшей и основной функцией предприятия является осуществление им предпринимательской деятельности, направленной на максимизацию прибыли. Именно поэтому при анализе экологической (или в более широком плане - социальной) ответственности бизнеса, процессов развития зеленой отрасли и общей экологизации предпринимательских отношений в целом нельзя обойти стороной связь этих тенденций с соответствующими функциями и целями предпринимательской деятельности. В Гражданском кодексе РФ (ГК РФ) под предпринимательской понимается самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [1]. Вместе с тем при обращении к проблематике ответственности в ГК РФ предпринимательство и ответственность связаны через требование добросовестности и разумности участников гражданских правоотношений. Данный подход оказывается достаточно узким с позиции анализа компании через весь спектр выполняемых ею в обществе ролей (природопользователь, работодатель, налогоплательщик, участник жизни местного сообщества и пр.) и целой сети взаимосвязей с разнообразными третьими лицами (стейкхолдерами).

Развитие представлений о реализуемых предпринимательством функций и соответствующих целях бизнес деятельности идет под воздействием обострения экологических проблем, что также послужило толчком для формирования теории внешних (экстернальных) эффектов бизнес - деятельности и механизмов их интернализации (т.е. наложения на предприятие - причинителя). Во второй половине XXв. в литературе был поставлен вопрос не просто о предпринимательстве как таковом, а об ответственном предпринимательстве. Последнее можно определить как стиль управления, при котором социальные и экологические соображения интегрируются в общую стратегию компании, то есть ответственность может быть интерпретирована как цепочка взаимоотношений между государством, обществом, профсоюзами и предпринимателями, обеспечивающая улучшение уровня жизни общества, создание рабочих мест, производство товаров и услуг, востребованных в обществе. При этом речь должна идти о взаимоотношениях на всех уровнях - от федерального до регионального. В такой интерпретации, «ответственность» не сводится, к примеру, лишь к системе определенных обязательств бизнеса перед государством, а отражает именно определенный тип взаимоотношений между ними.

Экологически-ответственное предпринимательство снижает объем негативных внешних эффектов, уменьшает отрицательное антропогенное воздействие на экологическую систему, согласовывает индивидуальные, групповые и общественные интересы в рамках социо-эколого-экономических отношений, удовлетворяет эколого-экономические потребности индивидов, способствует преодолению асимметричности информации, способствуют

объективной оценке ресурсов с позиции общественной стоимости и так далее. Также, как отмечают некоторые специалисты, содержание процесса экологизации бизнес-структур может определять инвестиционную привлекательность предпринимательского сообщества [2, с.13], что позволяет выявить роль института эко-предпринимательства в развитии национальной экономической системы.

В научной литературе, наряду с более широкой трактовкой социальной ответственности предприятий, в которую экологические инициативы включены как обязательная составная часть, данный вопрос изучается при концентрации внимания на собственно социальных или на экологических инициативах. Экологическая ответственность бизнеса изучалась представителями эколого-экономической школы с учетом многообразия концептуальных подходов. На Западе при определении содержания ответственности преимущественное внимание уделяется экологической составляющей данной ответственности, а также ответственности перед широкой совокупностью стейкхолдеров. В России в понятие социальной ответственности вкладывают пока в большей степени базовые уровни ответственности - экономическую и правовую. Но акцент вслед за Западом постепенно переносится с собственно социальной составляющей ответственности также и на экологическую как относящуюся к более широкому кругу лиц. Компания должна не только интегрировать социальные, природоохранные и экономические императивы в свою систему ценностей, культуру, процесс принятия решений, стратегию, и деятельность, но и реализовывать эти задачи прозрачным для всех заинтересованных лиц способом. И, таким образом, она будет служить улучшению и своей хозяйственной практики и повышению благосостояния общества. Она призвана препятствовать коррупции, вымогательству и придерживаться правил честной конкуренции. Иными словами, фирмы должны наращивать свой социальный, экономический и экологический капитал, одновременно способствуя развитию концепции ответственности в политической области.

Целесообразность самостоятельного представления и анализа экологической и социальной в узком смысле слова ответственности бизнеса определяется в числе других обстоятельств существованием на практике различных механизмов их реализации, о которых частично выше уже шла речь в связи с обращением к экологическим налогам А.Пигу и рыночным переговорам по нейтрализации последствий по загрязнению окружающей природной среды по Коузу. Далее, если применительно к экологической ответственности речь в большей степени идет о необходимости интернализации (наложения на виновника) отрицательных внешних эффектов, то в случае с социальными инициативами бизнеса речь в большей мере идет о соучастии бизнеса в усилиях по производству положительных общественных благ, включая его подключение к воспроизводству человеческого капитала.

Ввиду множества целей фирмы и возможных направлений реализации ответственности, а также многообразия интересов стейкхолдеров, для фирмы оказывается практически невозможным удовлетворение одновременно интересов всех групп стейкхолдеров. Решением этой проблемы стала

развиваемая в литературе усилиями зарубежных ученых Шальтеггера, Вагнера, Сегерсона, Баррита, Петерсона, Дюллика, Хоккертса, Задека, Смита (Н.Г.), а также отечественными специалистами Литовченко, Смыкова, Перегудова и др. концепция социально-устойчивой корпорации, т.е. корпорации, которая пользуется доверием всех основных стейкхолдеров. Это компания, которая способствует развитию и улучшению жизни членов местных сообществ, наращивая человеческий капитал (повышение профессионализма, обучение), а также социальный капитал (инфраструктура и т.д.) таким образом, что стейкхолдеры четко видят мотивацию компании и систему ее ценностей [3]. В общем случае, и сотрудники, и менеджеры, и акционеры фирмы заинтересованы в успехе предприятия. Однако этот общий интерес не обязательно сопровождается гармонизацией индивидуальных интересов. Различные группы стейкхолдеров имеют разную мотивацию по отношению к окружающей природной среде, и схожая ситуация наблюдается и в отношении иных общественных благ. Там, где существует конфликт интересов, выигрывают те стейкхолдеры, которые обладают большей силой (как правило, в финансовом выражении). В данном случае существует опасность отхода компании от экологических целей, и первым шагом должно быть подробное разъяснение отдельным группам стейкхолдеров их взаимных потребностей и интересов, установление доверительных отношений посредством проведения открытой политики [4]. Компании, которая способствует развитию и улучшению жизни членов местных сообществ, наращивая человеческий капитал (повышение профессионализма, обучение), а также социальный капитал (инфраструктура) таким образом, что стейкхолдеры четко понимают мотивацию компании и систему ее ценностей [5], легче избежать конфликта интересов. Данная концепция заслуживает внимания, поскольку создает возможность получения положительного синергетического эффекта от разделенной актерами рынка ответственности, от снижения внутрикорпоративных, межкорпоративных и возникающих между властью и хозяйствующими субъектами конфликтов интересов. В рамках этого подхода к решению вопроса взаимоотношений бизнеса, власти и общества может быть заложена основа их креативного партнерства на всех уровнях, а также основа внедрения общекорпоративной концепции ответственности, дополняемой ответственностью государства.

Успешная защита природы, развитие сознательности и ответственности предпринимателей, а также формирование «зеленой» отрасли требует «превращения» экологической эффективности в фактор капитализации бизнеса. Данная проблематика активно разрабатывается и в отечественной, и в зарубежной литературе. В 1990-е годы были опубликованы интересные работы, и сформулированные в их рамках позиции по вопросу «озеленения» бизнеса продолжили развиваться в последующем, что, в частности послужило одним из теоретических источников анализа в наше время проблематики конкурентоспособности социально и экологически-ответственных компаний. К их числу относятся и обще-аналитические работы, и работы, в которых содержался прямой ответ на вопрос, как можно получить прибыль, следуя концепции социальной и экологической ответственности, работы, наряду с

этим рассматривающие эффективность управления, этические аспекты, а также проблемы страхования ответственности и производственные аспекты [6]. В связи с распространением концепции «социальных инвестиций» подготовлены отечественные исследования, в которых анализируется воздействие экоответственности на экономическую эффективность компаний, их капитализацию и уровень конкурентоспособности (С.Туркин, И.В.Беликов, А.М.Маруденко, И.П.Кондратьев, А.В.Гизатуллин и др.). В большинстве работ данные взаимосвязи представляются нейтральными или положительными.

Дискуссия относительно факторов (источников) конкурентных преимуществ выделила две основные позиции: «школа позиционирования» М.Портера и ресурсный подход к теории фирмы. Ресурсный подход, отмечающий, что ресурсы иммобильны и уникальны, предоставляют возможности получения преимуществ появился в середине 20-го века и берет свое начало с теории Пенроуза [7]. Даже неосязаемые объекты могут быть ресурсами, поскольку они могут способствовать фирме удовлетворять потребности покупателей и предпринимателей, что отмечалось и представителями австрийской экономической школы (Л.Мизес, Ф.Хайек) и институционалистами (Т.Веблен, Дж.Коммонс, Т.ДеГрегори и др.)

Сегодня успешность стратегического развития современного предприятия во все большей мере определяется внутренними трудно имитируемыми конкурентами нематериальными ресурсами. Место стандартизированного производства занимает маркетингово - ориентированное, и роль фактора снижения издержек замещается действием таких факторов, как дифференциация продукции и ориентация на индивидуального потребителя. Требуются новые решения в управлении взаимоотношениями со стейкхолерами. В современной экономике прослеживается переход именно к конкурентным преимуществам, базирующимся на развитой инновационной среде, новых организационно-институциональных формах, уникальных товарах и технологиях (например, на экологически-дружественных инновативных товарах), что настоятельно требует применения соответствующих инструментов обеспечения конкурентоспособности. Как видно, в современных условиях к анализу сущности социально-экологической ответственности подключилось изучение часто позитивной взаимосвязи экологических инициатив бизнеса с конкурентоспособностью и благоприятными перспективами развития компаний.

Наращивание нематериальных активов фирмы способно повысить текущую оценочную рыночную стоимость компании или ее капитализацию, поскольку те факторы, которые составляли конкурентные преимущества компаний 25-30 лет назад, сейчас уже не могут рассматриваться в качестве ключевых. Приобретает все большее значение нефинансовая информация, базирующаяся на оценке нематериальных активов предприятия [8, с.18].

Деятельность бизнеса, построенная на соответствии основным нормами и ценностями общества, во многом обеспечивает уважение и доверие к бизнесу потребителя и бизнес - партнеров. В современной литературе под термином «доверие» понимается ожидание регулярного честного и кооперативного

поведения, соответствующего общепринятым нормам. Доверие в институциональной трактовке - это ресурс повышения эффективности и фирмы, и экономики в целом, так как отсутствие доверия агентов друг к другу накладывает «дополнительный налог» на все формы экономической деятельности. Также успешные компании понимают важность эффективной внутренней организации и кооперации. Доверие со стороны работников снижает риск оппортунистического поведения, а склонность членов коллектива рассматривать себя как часть единой команды способствует большей продуктивности. Тема доверия тесно связана с другой важной институциональной категорией - этикой бизнеса, поскольку сегодня этика и ответственность в действиях фирмы в сознании значительной части предпринимателей имеют непосредственное отношение к бизнесу. Формируется философия двойного выигрыша («win-win»), но для глобального становления концепции ответственности требуется и содействие государства. Национальная культура может способствовать приданию социальному и экологическому аспекту необходимой ценности и важности, что, в свою очередь, будет воздействовать на компании через механизм социальных ожиданий в отношении их поведения в социальной и экологической областях.

Внедрение концепции эко-ответственности дает прямые и косвенные экономические эффекты, влияющие на конкурентоспособность предприятия. К внутрифирменным эффектам в экологической области относят: экономию сырья, материалов и энергетических ресурсов, увеличение доходов от продажи продукции, полученной в результате использования вторичного сырья. Также отмечаются ужесточение контроля издержек, повышение качества продукции, снижение количества брака, снижение расходов на уничтожение и утилизацию производственных отходов. Сокращаются платежи за загрязнение окружающей среды и платежи за пользование природными ресурсами, страховые взносы при экологическом страховании. Наблюдается упрощение процедур получения различных лицензий и полномочий, рост лояльности работников, снятие конфликта интересов стейкхолдеров и т.д. У предприятия появляются и внешние, связанные с взаимодействием между ним и окружающей внешней средой, стратегические преимущества [9]. К ним относятся: привлечение инвесторов, получение дополнительных оснований для льгот при инвестировании, получение возможностей повышения конкурентоспособности продукции. Появляются новые возможности в сфере маркетинга и рекламы, основания для повышения акционерной стоимости предприятия. Внешние преимущества проявляют себя в качестве признания предприятия на международных рынках, освоения стратегического планирования за счет ориентации на долгосрочную перспективу, привлечения сознательных работников и пр. Косвенные сетевые эффекты проявляются в улучшенных взаимоотношениях с регулируемыми органами, поставщиками и др. стейкхолдерами, что повышает жизнеспособность (выживаемость) компании на рынке. Предприятиям также выгоден рост платежеспособного спроса на свою продукцию, что обуславливается ростом благосостояния населения соответствующих регионов. Отношения компании с населением, властями и

некоммерческими организациями снижают риск направленных против нее негативных действий (забастовки, иски, публикации и т.д.).

Выводы

Отношения между бизнесом и государством, бизнесом и населением остаются достаточно напряженными, причиной чего является конфликт между частными интересами и общим благом. Например, экологические блага до сих пор имеют статус общественных благ, платить за которые потребитель в полном объеме не хочет и склонен занижать в них потребность, что затрудняет получение компанией дополнительных преимуществ при принятии концепции ответственности. В данных условиях особенность роли государства раскрывается при рассмотрении его не как надстройки общества, а во взаимодействии с обществом и бизнесом в поиске баланса интересов. Для вовлечения бизнеса в процесс экологизации государство должно создавать условия, когда подобное участие фирмам выгодно. Одной из перспективных форм государственно-частного партнерства стали добровольные экологические соглашения (ДЭС). Преимуществами ДЭС со стороны государства являются снижение бюрократических затрат, перенос ответственности на других. Со стороны бизнеса – свобода действия, демонстрация активности, смягчение экологического бремени [10, с.257]. Также внедряемая государством стратегия развития эко – рынка (рынка, где представлена продукция «зеленой отрасли») предполагает популяризацию правильных привычек массового потребления (сложившийся стиль жизни и привычки массового покупателя отражают недостаток необходимых знаний у значительной части населения), ликвидацию инфраструктурных барьеров, разработку прозрачных, надежных стандартов качества (включая доступность информации о продукции), приведение заниженной цены природных благ и ресурсов в соответствии с завышенной ценой труда, обеспечение дополнительной ценовой ренты ответственного предпринимательства, борьбу с монополизмом в эко - значимых сферах, борьбу с бюрократическими преградами, борьбу с различиями в экономических и социальных стандартах, согласование национальных законодательств на глобальном уровне, недопущение лоббизма и публичных кампаний менее ответственных фирм-конкурентов, гражданской ответственности и сознательности на всех уровнях. В последнее десятилетие представители бизнеса, академических и политических кругов отмечают необходимость большей гибкости экологического регулирования.

Современное состояние природно-ресурсной сферы, рост дифференциации населения по качеству жизни требуют реализации новых подходов к достижению устойчивого развития человечества. Задачей институтов эколого-экономической системы должно являться стремление к сбалансированности, уравниванию друг друга в процессе взаимодействия. Возрастание суммарной эколого-экономической эффективности, возникающей при сохранении качества окружающей среды, должно как минимум компенсировать локальную экономическую неэффективность отдельных хозяйствующих субъектов, тратящих средства на цели предотвращения

негативных внешних воздействий. Реализация на практике новых экологических императивов предполагает сочетание социально-экономического роста с экологической безопасностью территорий, возможное в условиях государственной регламентации рыночного использования природных ресурсов, проведения сбалансированной демографической политики и повышения качества жизни населения. Создание адекватной этим задачам институциональной среды предпринимательской деятельности предполагает, среди прочего, осуществление концепции государственно-частного партнерства на всех уровнях, а также поддержку развития экологического и эко-ответственного предпринимательства, способного приносить дополнительные преимущества как самой компании (связаны с прямым и косвенным воздействием на конкурентоспособность производимого продукта и фирмы), так и обществу в целом. Анализ показывает, что в современных условиях не каждый потребитель готов платить за более экологичный товар или товар более ответственной компании, но данная тенденция прослеживается при рассмотрении потребительского поведения граждан более обеспеченных стран, что дает надежду на дальнейшее развитие и широкое восприятие предпринимательскими кругами концепции ответственности в широком смысле. Компании с активной экологической позицией уделяют внимание такой переменной как степень экологической ответственности партнеров: в условиях стабильного экономического развития при переходе данной характеристики в разряд неформально (и тем более, формально) общепринятых она будет поддержана и компаниями с пассивной эко-политикой. В этой связи приобретает особое значение дальнейшее углубление анализа мотивирующих долгосрочное ответственное поведение фирмы факторов.

Список литературы

- [1] Гражданский кодекс РФ: офиц. текст. Ч. 1. Р. I. Подр.1. Гл. 1. Ст. 2. URL: <http://www.garant.ru> 01.06.2012
- [2] Хисамутдинова Э.Н. Экологическое предпринимательство в современной российской экономике. Автореф.дисс... канд.экон.наук. Казань: Издат-во КГТУ им. А.Н. Туполева. 2009. 29 с.
- [3] Zadek S., Pruzan P., Evans R. Building Corporate Accountability – Emerging Practices in Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting. 1997. P.13
- [4] Welford R. Environmental Strategy and Sustainable Development. The Corporate Challenge for the 21st Century. London, New York: Routledge. 1995. 217 p.
- [5] Dyllick T., Hockerts K. Beyond the business case for corporate sustainability // Business Strategy and the Environment. 2002. - № 11. - P.130-141
- [6] Minoli D.M., Bell J.N. Insurance as an Alternative Environmental Regulator: Findings from a Retrospective Pollution Claims Survey // Business Strategy and the Environment. 2003. Vol.12. No.2. P.107-121; Hart J.W. Professional Responsibility and Legal Ethics. URL: <http://www.law.uc.edu/library/guideprlealethics.pdf>; Малышков Г.Б. Экологически ответственное предпринимательство (теоретико-институциональный анализ): автореф. дисс. ... канд.экон.наук. СПб. 2003. 18 с.;

Соболева И. Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии // Вопросы экономики. 2005. № 10. С. 90-102; Hart S. L., Ahuja G. Does It Pay to Be Green? // Business Strategy and the Environment. 1996. № 5. P. 30-37

[7] Penrose E. The Theory of the Growth of the Firm. London: Basil Blackwell and Mott. 1959

[8] Киселёва А.В. Нетрадиционные подходы к оценке эффективности деятельности предприятия // Вестн. С.-Петерб. ун-та. 2005. Сер. 5. Вып. 1. С. 17-22

[9] Сафронов Е.В., Хорошенина С.В. Составляющие эффективности внедрения экологического менеджмента на предприятии // Предприятие – окружающая среда – культура: доклады Межд. науч.-практ. конф. Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон. ун-та. 2001. С.57

[10] Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Экономика природопользования и экологический менеджмент. СПб: изд-во ОЭЦиМ, 2006. 486 с.