

альной сферы, лучшие условия для проживания населения с позиций комплексного социально-экономического развития.

Предложенный методический подход к построению типологии регионов, реализуемый на муниципальных районах субъекта РФ, позволит снизить неопределенность и многомерность социально-экономической системы регионов, выделить ключевые аспекты, кроющиеся за изменчивостью и множественностью количественных показателей развития и конкретными деталями, зафиксировать основные влияющие факторы, ключевые подсистемы комплексной социально-экономической системы регионов, специфичные сценарии развития типов регионов, что обеспечивает более качественно проводить анализ и прогноз стратегического и территориального развития, принимать стратегические решения относительно регионального развития. Также этот подход расширяет научную и методическую базу стратегического планирования на уровне территориального анализа субъекта РФ, выявляет основные закономерности регионального территориального развития и дает инструментарий

для планирования развития на уровне муниципальных районов.

Литература

1. Беркович М.И., Боженко С.В., Брут-Бруляко А.А. Оценка социально-экономического развития субъектов Российской Федерации: факторно-кластерный подход // Известия высших учебных заведений. Серия "Экономика, финансы и управление производством", 2013. –№02(16). –С.41–50.
2. Беркович М.И., Боженко С.В., Брут-Бруляко А.А. Типология как метод пространственных экономических исследований в стратегическом планировании // Известия высших учебных заведений. Серия "Экономика, финансы и управление производством", 2013. –№01(15). –С.66–71.
3. Боженко С.В., Брут-Бруляко А.А. Методические подходы к построению моделей индикативного планирования социально-экономического развития регионов РФ // Вестник Ижевского государственного технического университета. – Ижевск: ИжГТУ, 2009.–№1.– с.68–73.

УДК 332.1

ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОГО АКТИВА РЕГИОНА

Мерзликينا Галина Степановна (merzlikina@vstu.ru)

Грибцова Татьяна Юрьевна

ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»

В статье представлены основные этапы формирования социального актива региона, а также определены ключевые группы заинтересованных лиц, от результативности взаимодействия которых зависит успех реализации стратегии социально-экономического развития региона. Предложено включить в социальный актив региона совокупность взаимодействий всех субъектов регионального рынка. Рассмотрена методика формирования социально ответственной стратегии организации, включающей оценку социального актива, выделены внешний и внутренний социальный актив организации.

Ключевые слова: социальный актив (региона) территории, социальный актив организации, стейкхолдеры, баланс интересов сторон, стратегия социально-экономического развития региона, стратегия КСО организации.

На сегодняшний день наиболее актуальными представляются вопросы, связанные с внешнеполитическими событиями, имеющими последствия для России в виде крупных изменений внешнего и внутреннего характера рынка. С учетом применения зарубежными партнерами социально-экономических санкций, наблюдаются характерная переструктуризация взаимоотношений между участниками рынка и возрастание уровня недоверия между ними, что приводит к применению не долгосрочных, а имеющих кратковременных успех тактик поведения. В результате наиболее важные сферы жизнедеятельности, требующие долгосрочных временных и финансовых инвестиций, оказываются в «замороженном» состоянии. Происходящее определяет необходимость постановки внутренних задач, связанных с необходимо-

стью интенсивного стимулирования роста внутреннего потенциала страны. В связи с этим возникает потребность выработки взаимоувязанных стратегий развития каждого из участников социально-экономического развития, направленных на возрастание общего уровня благополучия России в целом и каждого региона в отдельности.

Одним из эффективных инструментов построения долгосрочных партнерских взаимоотношений между участниками рынка в регионах является т.н. корпоративная социальная ответственность, рассматриваемая в качестве социально-активного поведения каждого из хозяйствующих субъектов. Социально ответственная региональная стратегия направлена на координацию и взаимоувязку деятельности всех хозяйствующих субъектов, осуществляющих дея-

тельность на конкретной территории, и нацелена на поддержание «социального здоровья» региона. Поскольку социально ответственное поведение предполагает ориентирование на формирование эффективного взаимодействия со всеми лицами, напрямую или опосредованно имеющими влияние на результативность деятельности субъекта, то внедрение и реализация регионами социально направленных стратегий напрямую влияет на поведение всех участников общественных отношений.

Ключевым пониманием, которое должно быть достигнуто разработчиками региональной стратегии корпоративной социальной ответственности является принятие принципа взаимообусловленности всех субъектов действующих на территории региона и необходимости системного подхода к формированию социально ответственного поведения каждого из них. При разработке стратегии корпоративной социальной ответственности региона – следует опираться на приоритетные ожидания заинтересованных сторон, оказывающих влияние на рост общего социально-экономического благополучия территории.

Выделяют три основных группы субъектов социальной ответственности, от активной деятельности которых зависит эффективность реализации корпоративной социальной ответственности на конкретной территории [1]:

- житель (индивид),
- организация (коммерческая, некоммерческая),
- органы власти (органы государственного и муниципального управления).

Развитие и реализация социально ответственного поведения каждого из перечисленных субъектов будет иметь свои особенности. Следует упомянуть, что совокупность всех взаимодействий между обозначенными субъектами, направленных на улучшение или приводящих к повышению уровня социально-экономического благосостояния как региона в целом, так и каждого их субъектов, осуществляющих деятельность на его территории, можно назвать «*социальным активом*» данного региона.

Таким образом, «социальный актив» включает в себя как официально зарегистрированные взаимодействия, закрепленные документами (соглашениями, договорами, уставами и т.д.), так и отношения, носящие не формальный характер. Важно, что к социальному активу относятся только те взаимоотношения, которые приносят (или потенциально приносят) очевидную пользу, как для развития самих субъектов регионального взаимодействия, так и всего региона в целом (в виде привлечения дополнительных ресурсов и/или организаций к решению социальных и экономических проблем). Социальный актив направлен на обеспечение удовлетворения ключевых потребностей каждо-

го из участников его формирования и составляет основу для развития сотрудничества и координации всех жизненно важных отраслей региона: развития качественных услуг жилищно-коммунальной сферы, безопасного производства, улучшения экологической обстановки и т.д. Развитие и наращивание социального актива территории не может опираться только на деятельность одного хозяйствующего субъекта (или нескольких); и, соответственно, ответственность за результаты несут как государство, так и бизнес, и отдельные граждане.

Каждый из обозначенных субъектов имеет свой «запас социального актива», возможность его активизации и эффективного использования. *Ключевой целью в рамках региональной стратегии корпоративной социальной ответственности может быть наращивание социального актива каждого из участников взаимодействия и тем самым активное развитие социального актива всего региона.* Подтверждение данной точки зрения можно найти в исследованиях А.Б. Анкудинова [2], подчеркивающего, что баланс прав всех заинтересованных лиц воспринимается в качестве важного фактора развития, как инвестиционно-го капитала самого субъекта, так и рынка в целом; необходимость соблюдения баланса между интересами всех групп стейкхолдеров. Указанный подход (в форме модели отношений стейкхолдеров) не предполагает максимизации выгод для отдельных категорий стейкхолдеров. Более того, в рамках современного финансового управления подобная максимизация является скорее вредной, чем полезной: учитывая Парето-эффективный характер равновесия между интересами стейкхолдеров, улучшение положения одной из групп автоматически ведет к ухудшению положения другой, создавая устойчивые посылки для узурпации квази-рент. Обозначенная выше модель призвана исключить асимметрию. Автор предполагает наличие специфического отраслевого и регионального оптимума социальной ответственности.

Особую роль это приобретает для формирующихся рыночных экономик, где несовершенная институциональная среда и короткие инвестиционные горизонты создают предпосылки для генерации экономических рент господствующими стейкхолдерами в ущерб долгосрочным интересам бизнеса и экономики в целом. Наиболее значимо негативные последствия указанного противоречия проявляются в тех отраслях экономики, где компании с неэффективной организацией финансовых отношений между основными группами стейкхолдеров сталкиваются с глобальной конкуренцией на продуктовых рынках [3].

Стратегия корпоративной социальной ответственности региона основывается на социально ответственных стратегиях всех субъек-

тов региональных социально-экономических отношений, направленных на развитие взаимовыгодного сотрудничества и повышение уровня социальной ответственности региона (рис.1).

Оценивая значение социального актива, как стратегически важного ресурса, необходимого для успешного развития отдельно взятой территории, важно понимать, что каждый из субъектов взаимодействия имеет свои способы реализации ответственности перед обществом и, соответственно, собственные ожидания от реализуемых им мероприятий по наращиванию этого ресурса (своеобразный «процент от социального вклада»). То есть каждый из перечисленных субъектов является неким заинтересо-

ванным лицом по отношению к другим субъектам.

Таким образом, для построения оптимальной стратегии регионального развития необходимо пройти ряд этапов, направленных на выявление наиболее важных потребностей различных групп заинтересованных сторон и формирование благоприятной среды для их взаимодействия между собой. При этом взаимодействие заинтересованных групп в регионе должно быть направлено не только на удовлетворение потребностей, но и на стимулирование максимально эффективного использования возможностей обозначенных групп (рис.2).



Рисунок 1. Схема формирования социального актива региона

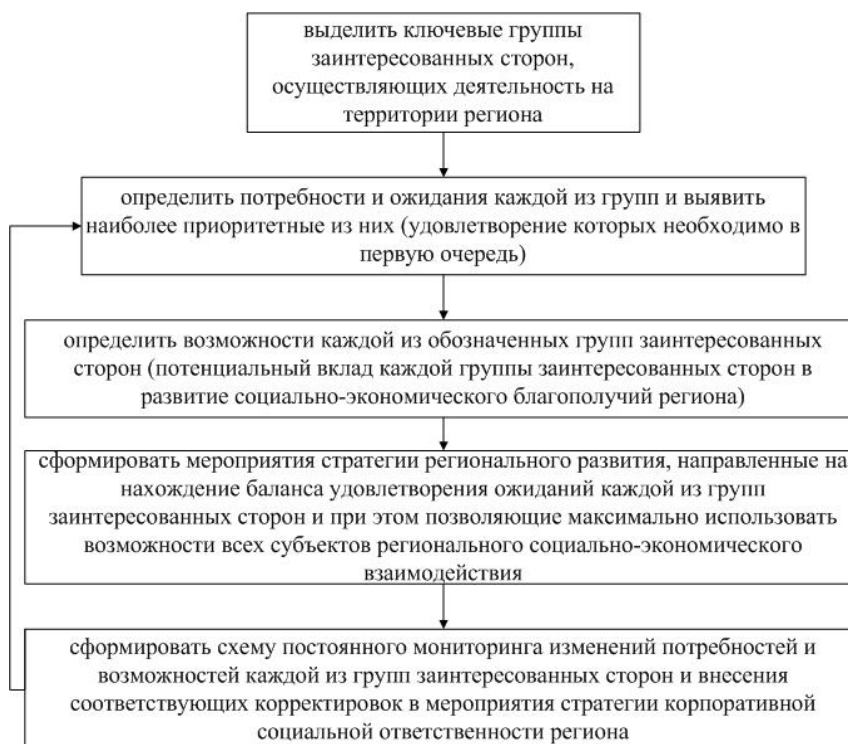


Рисунок 2. Ключевые этапы построения региональной стратегии корпоративной социальной ответственности

На рисунке 2 указана необходимость разработки мероприятий, направленных на достижение баланса удовлетворения ожиданий каждой из групп заинтересованных сторон. Это связано, прежде всего, с тем, что построение стратегии развития, нацеленной на удовлетворение потребностей какой-либо одной из групп, неизбежно приведет к недовольству остальных групп заинтересованных сторон и разрушению партнерских доверительных отношений. Таким образом, оценка результативности мероприятий, проводимых в рамках стратегии корпоративной социальной ответственности должна производиться с двух позиций:

- возрастания уровня удовлетворенности ожиданий каждой из групп заинтересованных сторон региона (для этого необходимо выявить актуальные потребности каждой из групп, а также произвести оценку текущего и желаемого уровня удовлетворения каждой из потребностей);

- соблюдения баланса в удовлетворении интересов заинтересованных групп (необходимо сравнить общий уровень удовлетворения потребностей каждого из субъектов формирования социального актива и выявить группы с наименьшим уровнем обеспечения удовлетворения ожиданий – данные группы будут входить в группу риска, и требовать наиболее активных действий в рамках социально-ответственной стратегии регионального развития).

Социальный актив региона включает совокупность социальных активов всех участников рынка, важнейшим из которых является социальный актив отдельной региональной организации.

Нами предложены основные этапы формирования социально ответственной стратегии организации (рис. 3).



Рисунок 3. Этапы формирования комплексной стратегии корпоративной социальной ответственности организации

Следует также разделять внутренний и внешний социальный актив. К *внутреннему социальному активу организации* можно отнести все взаимодействия, направленные на: улучшение системы обеспечения безопасности труда и системы сохранения стабильности заработной платы, развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, оказание помощи работникам в критических ситуа-

циях, дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников, и др. *Внешний социальный актив организации* формируют программы, направленные на развитие регионального сообщества и ведение добросовестной деловой практики, природоохранную деятельность, а также на укрепление репутации и имиджа корпорации [4]. К мероприятиям, ориентированным на развитие внешнего социального актива бизнеса можно отнести: спонсорст-

во и корпоративную благотворительность, содействие охране окружающей среды, взаимодействие с местным сообществом и региональной властью, готовность участвовать в кризисных ситуациях, ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров). В исследованиях ряда зарубежных авторов встречается (Marquis, C., Glynn, M. A., & Davis, G. F.) понятие «социального изоморфизма», характеризующего уровень реагирования корпоративной социальной деятельности на запросы внешней среды (принятым нормам, реакции на возникающие общественные проблемы). В данном контексте говорится о том, что условия институциональной среды потен-

циально могут влиять и даже предопределять характер развития социального актива предприятия [5].

Оценку *социального актива* организации предлагается осуществлять на основе экспертных оценок социальных мероприятий и предложенной системы сбалансированных показателей [6,7].

В соответствии с предложенным О.А. Канаевой систематизацией наиболее часто встречающихся инструментов КСО [8], нами были сформулированы признаки высокого уровня развития социального актива в организации (табл. 1).

Таблица 1

Признаки высокого уровня развития социального актива в организации

Признаки формирования внутреннего социального актива предприятия	Признаки формирования внешнего социального актива предприятия
<ul style="list-style-type: none"> • Наличие бюджета, специализированного под социальные нужды • Заключенный с сотрудниками организации коллективный договор • Документально оформленные мотивационные схемы оплаты труда и поощрения персонала компании • Разработанная кадровая документация, направленная на постоянное повышение уровня квалификации • Официально зарегистрированный социальный пакет сотрудника, включающий различного рода компенсации и страхование • Ежегодно разрабатываемые и осуществляемые целевые социальные программы • Наличие социальной инфраструктуры • Система охраны труда • Документация, направленная на формирование и поддержку корпоративного духа организации • Наличие кадрового резерва • Наличие системы постоянного мониторинга потребностей и ожиданий внутренних групп стейкхолдеров 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие совместных целевых социальных программ (с государственными органами, местными органами власти, общественными организациями и т.д.) • Наличие системы поддержки некоммерческих проектов • Официально оформленное участие в совместной разработке федеральных, региональных и муниципальных бюджетов, оптимизация бюджетных расходов • Система подготовки и стажировки в компании кадров для муниципальной администрации • Официально оформленное участие в работе региональных и муниципальных координационных советах • Система социально значимого маркетинга • Система денежных грантов (в том числе и на организацию малого бизнеса) • Система оказания адресной социальной помощи, благотворительной помощи и спонсорской поддержки • Наличие системы постоянного внедрения инновационных продуктов, направленных на ресурсосбережение и применение экологически безопасных технологий • Наличие системы менеджмента качества продукции, сертификатов соответствия стандартам качества продукции и ингредиентов • Наличие соглашений о присоединении к кодексам предпринимателей профессионального сообщества • Корпоративное волонтерство • Содержание фондов целевого капитала некоммерческих организаций (эндаумент) • Наличие системы постоянного мониторинга потребностей и ожиданий внешних групп стейкхолдеров

Очевидно, что признаками среднего и низкого уровня развития социального актива организации является только частичное использование каких-либо из перечисленных инструментов (средний уровень) или не использование вообще (низкий уровень). Однако следует заметить, что полного отсутствия социального актива у организации быть не может – поскольку

ку так или иначе в рамках осуществления своей деятельности предприятие нарабатывает количество социально-экономических взаимодействий, направленных на достижение собственных целей.

Ключевым ресурсом развития региона является формируемый на его территории социальный актив, подразумевающий под собой

набор всех взаимодействий субъектов, направленный на улучшение общего благосостояния региона и повышение уровня развития каждого из его участников. Каждый субъект регионального социально-экономического взаимодействия обладает собственным социальным активом, то есть набором наработанных взаимоотношений, направленных на развитие социального, экономического, интеллектуального, технологического, и производственного видов ресурсов, в свою очередь являющихся частью соответствующих характеристик интегрального ресурса региона в целом. Объединенные ресурсы субъектов социально-экономического развития региона используются для решения общезначимых задач. Все субъекты, реализующие свою деятельность на конкретной территории, являются заинтересованными группами по отношению друг к другу, что делает возможным выработать комплексные мероприятия по развитию социального актива каждого из субъектов регионального социально-экономического взаимодействия и целенаправленно проводить корпоративные изменения при сохранении баланса связей, пропорций и минимизации негативного влияния внешних и внутренних факторов. Соответственно стратегия корпоративной социальной ответственности региона должна быть направлена на поиск баланса интересов между различными заинтересованными группами за счет сопоставления предъявляемых друг к другу ожиданий обозначенных групп и выявленных возможностей их вклада в развитие социального актива региона. Хозяйственно-экономический механизм управления регионом, формируемый с таких позиций, может стать одним из факторов повышения эффективности экономического потенциала региона в целом, а также потенциала отдельных корпоративных структур как его составляющих.

Таким образом, залогом стабильности социально-экономической структуры региона в целом и каждого отдельного хозяйствующего субъекта в частности должна служить продуманная, ориентированная на долговременную перспективу региональная стратегия, основанная на отдельных, но взаимосвязанных между собой социально ориентированных стратегиях участников рынка. Представляется, что концепция развития корпоративной социальной ответственности участников регионального территориального развития должна быть предложена на уровне долгосрочной государственной политики, развита в ее региональных программах и воспринята самими субъектами как соответствующая их интересам.

Формирование и оценка социального актива региона и отдельной региональной организации позволит осуществлять систематический мониторинг «социального здоровья» и региона и организации, а также определить вклад участников в социально-экономическое развитие региона.

Литература

1. Маринец, И.Н. Формирование социально ответственного поведения: общенациональный и региональный аспекты / И.Н.Маринец, С.Н.Калюгина. – 04/12/2009 // Региональная экономика / . – 2009. – № 31. – С. 73-78.
2. Анкудинов, А.Б. Возможности интеграции принципов корпоративной социальной ответственности в управление корпоративными финансами//сборник корпоративные стратегии и управленческие технологии в России: сб. науч. Ст. Вып. 8: в 3 ч. Часть 2: Современные корпоративные стратегии – М.: Финансовый университет, 2013. 208 с. Стр. 23.
3. Клилэнд, Д. Управление заинтересованными сторонами в проекте. В кн. «Управление проектами» под ред. Дж. К. Пинто. М.: Питер, 2004.
4. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ю.Беляевой, д.э.н., проф. М.А.Эскиндарова. — М.: КНОРУС, 2008.-С.481
5. Marquis, C., Glynn, M. A., & Davis, G. F. (2007). Community isomorphism and corporate social action. *Academy of Management Review*, 32, 925–945.
6. Merzlikina G.S., Gribtzova T.Y. Regional strategy of development as a basis for formation of social assets of territory//1st International scientific conference “Applied Scientific and technologies in the United States and Europe: common challenges and scientific findings”. – New York, USA, 2013. – V. 2. – P. 99-101.
7. Merzlikina G.S., Gribtzova T. Y. Tools and Methods the Formation of a Social Asset in the Region //Middle-East Journal of Scientific Research. – 2013. - № 16 (3). – P. 437-440.
8. Канаева, О.А. Социальная политика компании как форма реализации корпоративной социальной ответственности//Современные корпоративные стратегии и технологии в России: сборник научных статей. Вып. 6. В 3 ч. Ч. 2.: Социально-культурные управленческие технологии бизнеса. М.: Финансовый университет, 2011. 188с.