

ТИПОЛОГИЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ ГРУПП БИЗНЕСА

Бикеева Марина Викторовна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры статистики, эконометрики
и информационных технологий в управлении*

E-mail: mbikeeva@yandex.ru

*Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н.П. Огарёва
г. Саранск*

Деятельность современного бизнеса носит многоцелевой характер и стремление к получению прибыли будет дополнено рядом неэкономических целей, отражающих взаимосвязи бизнеса и общества. Иерархия целей бизнеса напрямую связана с количеством заинтересованных групп. В статье представлен обзор существующих классификаций заинтересованных групп. В основе авторской классификации заинтересованных групп лежит системный подход, позволяющий установить приоритет целей деятельности бизнеса с учетом его социальной ответственности.

Ключевые слова: заинтересованные группы, цели бизнеса, взаимное партнёрство, социальная ответственность бизнеса.

Фундаментальное отличие нового экономического порядка состоит в отсутствии чёткой грани между бизнесом и его внешней средой. Сегодня бизнес вынужден принимать во внимание воздействие своих решений на более крупную социальную систему, не ограниченную его рамками и основывать свою активность на учете интересов различных заинтересованных групп, представляющих различных субъектов рыночного взаимодействия, среди которых потребители, акционеры, поставщики, органы государственной власти, сотрудники, кредиторы, общество в целом.

Рабочая гипотеза исследования состоит в новом видении корпоративной формы организации бизнеса, основанном на ответственности и взаимном партнерстве с заинтересованными группами.

Идея социального вклада в устойчивое развитие общества как отличительной черты цивилизованного ведения бизнеса и необходимого компонента корпоративной культуры активно поддерживается бизнес-сообществом и государственными структурами. Аспекты теории и методологии социальной ответственности как инструмента управления компанией получили развитие в работах: Г. Боуэна, К. Девиса, П. Друкера, А. Керолла, М. Крамера, Т. Левитта, М. Мескона, Дж. Поста, Л. Престона, М. Портера, М. Фридмана и др. Сформированные ими научные школы подробно рассматривают проблемы этики бизнеса, стратегической роли ответственного поведения

компании. Разработаны концептуальные подходы, позволяющие увязать различные элементы социальной активности бизнеса в единую систему корпоративной социальной ответственности, сопутствующую решению стратегических задач компании.

Анализ практики управления компаниями, внедряющими программы корпоративной социальной ответственности, является активной областью современных отечественных исследований. Следует отметить исследования, представленные в работах Ю.Е. Благова, Г.Т. Галиева, Н.А. Кричевского, С. Е. Литовченко, С. В. Туркина, Г. Л. Тульчинского, А.Е. Чириковой и др. [2; 4; 6; 7]. Исследования социальной ответственности с позиции управленческого подхода как стратегической цели современной компании, реализации ее возможностей в создании положительного имиджа и укрепления деловой репутации принадлежат коллективу ученых ФГОУ ВПО «Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации» под руководством И.Ю. Беляевой и М.А. Эскиндарова [3].

Становится очевидным, что деятельность современного бизнеса носит многоцелевой характер, и стремление к получению прибыли будет дополнено рядом неэкономических целей, отражающих многочисленные взаимосвязи бизнеса и окружающей его среды [1]. Иерархия целей бизнеса напрямую связана с количеством заинтересованных групп. Результаты анализа экономической литературы свидетельствуют о существовании разных типологий заинтересованных групп бизнеса, а также факторов, определяющих характер реального взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами (рисунок 1). В то же время принципиальная задача разработки типологии заинтересованных групп, позволяющей эффективно решать задачу их ранжирования, так и остается до конца не разрешенной.

Привлекает внимание классификация заинтересованных групп бизнеса, представленная одним из крупнейших ученых в области социальной ответственности – М. Кларксоном, основателем и первым директором Центра корпоративной социальной деятельности и этики на факультете менеджмента университета Торонто, на две группы – первичные и вторичные [8, с. 106]. К группе первичных заинтересованных сторон относятся наиболее важные, без постоянного участия которых бизнес не сможет существовать. К ним относятся акционеры и инвесторы, работники, потребители, поставщики, а также группа публичных заинтересованных сторон, т.е. правительство и местные сообщества, создающие инфраструктуру и рынки, издающие законы и постановления, обязательные для исполнения. Вторичные заинтересованные стороны не вовлечены в непосредственное взаимодействие с бизнесом и не являются необходимыми для его существования, к ним относятся, например, средства массовой информации и группы по интересам. Подобная классификация соответствует рациональной логике расстановки управленческих приоритетов: от более важных заинтересованных групп до менее важных.

Наибольшую популярность завоевала типология заинтересованных сторон, позволяющая определить их относительную важность. По мнению её

авторов в составе Р. Митчелла, Б. Эгла и Д. Вуд, серьезные проблемы порождала сама традиция сведения идентификации заинтересованных сторон к их легитимности [9]. С одной стороны, ограниченность управленческих ресурсов объективно требовала сужения легитимного набора заинтересованных сторон до некоей ограниченной группы. С другой стороны, реальность взаимодействия компании с широким кругом индивидуумов, групп и организаций, оказывающих влияние на принимаемые бизнесом решения, но не обладающих соответствующей легитимностью, требовала более расширенного подхода.

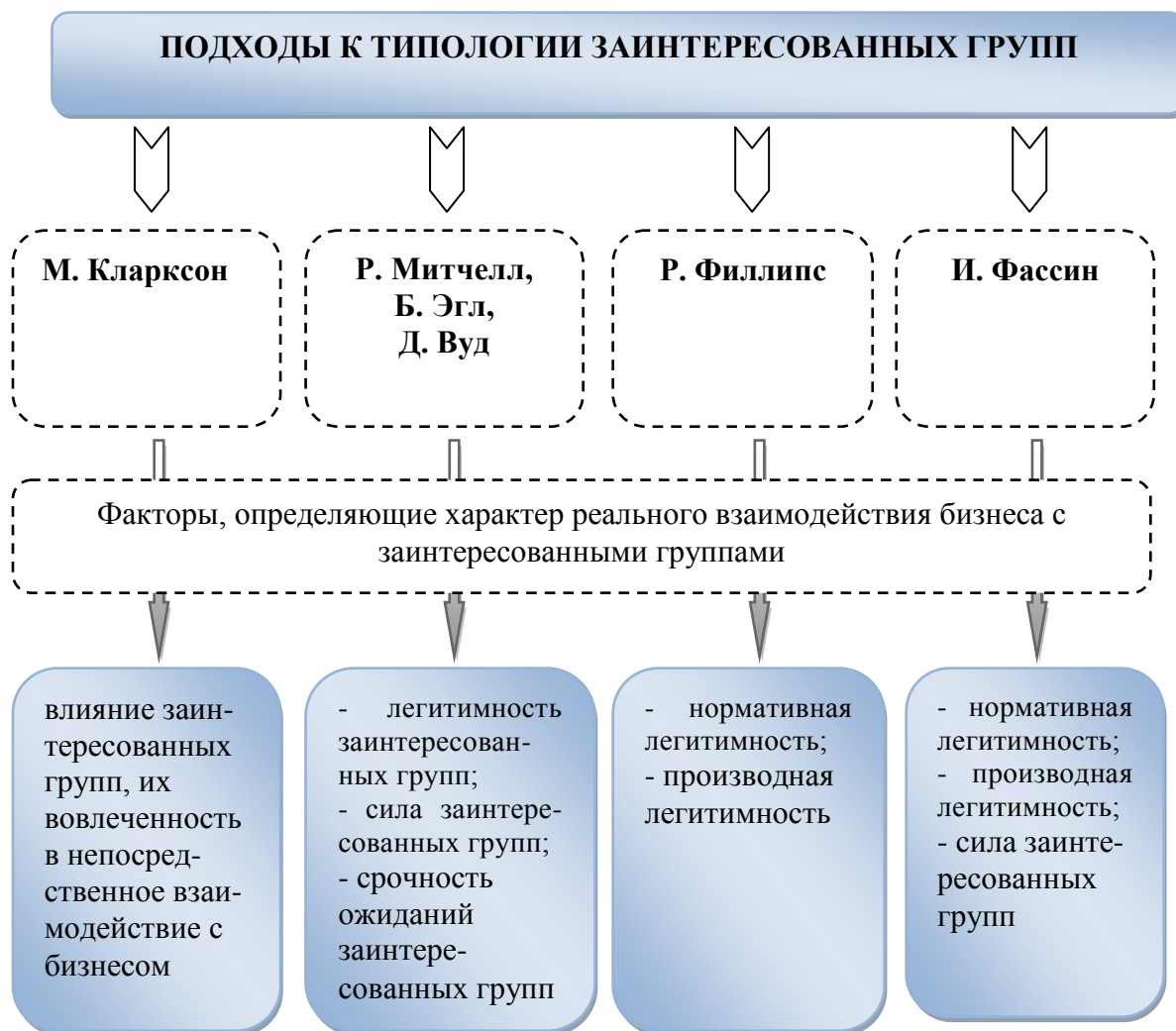


Рисунок 1 – Подходы к типологии заинтересованных групп

Идея расширенного подхода заключалась в увеличении числа атрибутов в качестве критериев заинтересованных сторон до трех, включив в их состав наряду с легитимностью и такие характеристики, как «сила» и «срочность». Сила трактовалась авторами как способность заставить бизнес действовать в интересах заинтересованных сторон; срочность – как степень, в которой требования заинтересованных сторон подразумевали немедленную реакцию (рисунок 2). В соответствии с типологией МАW наибольшую важность для

бизнеса приобретает удовлетворение ожиданий «определенных» заинтересованных сторон, отвечающих совокупности всех трех критериев (атрибутов); промежуточное положение занимают «умеренные» заинтересованные стороны, отвечающими двум критериям; наименьшее значение имеют «латентные» заинтересованные стороны, обладающие лишь одним атрибутом.



**Рисунок 2 – Типология заинтересованных групп
Р. Митчелла, Б. Эгла и Д. Вуд (MAW)**

Авторы позиционировали свою разработку как целостную «концепцию идентификации и классификации заинтересованных сторон», целью которой является «выведение ученых и менеджеров за рамки обсуждения легитимности, привлечение их внимания к силе заинтересованных сторон и срочности их требований» [9, с.882].

Логика модели MAW была использована в ряде типологий заинтересованных сторон, которые внесли определенный вклад в дискуссию. Например, Р. Филлипс, известный разработкой «принципа честной игры», предложил разделять заинтересованные стороны на «нормативные» и «производные», а также сформулировал критерий идентификации индивидуумов, групп и организаций, относящихся к «незаинтересованным сторонам». Соответственно, к нормативным заинтересованным сторонам были отнесены участники кооперационных схем, перед которыми организации «имели моральные обязательства честной игры, выходящие за рамки ответственности, которую организация несет перед всеми людьми в рамках базовых ценностей»; к производным заинтересованным сторонам – те из них, «действия и требования которых менеджеры должны учитывать из-за их потенциального воздействия на «нормативные» заинтересованные стороны» [10, с. 125]. Оба типа заинтересованных сторон легитимны, но во втором случае легитимность носит произвольный характер. Не относятся к заинтересованным

сторонам те индивидуумы, группы и организации, ответственность по отношению к которым неспецифична и определяется базовыми ценностями человеческого общения.

Бельгийский исследователь И. Фассин не только разработал сходную классификацию заинтересованных сторон, но и предложил обновить терминологию (таблица 1).

Таблица 1

Типология заинтересованных сторон И. Фассин

	Группа, имеющая «реальный» интерес	Группа давления	Регулирующая группа
Легитимность требований	Нормативная	Производная	Смешанная
Сила (доминирующее влияние)	Фирмы/ взаимно-равновесно	Направлены на фирму	Направлены на фирму
Социальная ответственность	Фирмы	нет	Нет/навязываемая фирме
	«Заинтересованные стороны»	«Защитники интереса»	«Стражи интереса»

Потенциальный перечень заинтересованных сторон бизнеса, по мнению И. Фассина, может быть разделен на три группы. Во-первых, собственно заинтересованные стороны, имеющие реальные позитивные и лояльные интересы в деятельности фирмы. В эту группу входят собственники, потребители, работники, местные сообщества. Легитимность участников этой группы нормативна; их отношения с бизнесом, описываемые в терминах «силы» и «влияния», носят в целом взаимно-равновесный характер. Во-вторых, защитники интереса, которые, не имея собственного интереса в деятельности бизнеса, выступают в защиту реальных заинтересованных сторон. К этой группе можно отнести профсоюзы, отстаивающие интересы работников; общества потребителей, защищающие их интересы; группы активистов, отстаивающих интересы местных сообществ и охраны окружающей среды. Легитимность участников данной группы носит производный характер. Эта группа обладает силой воздействия на бизнес, тогда как бизнес не в состоянии оказать на них серьезного влияния. В-третьих, стражи интереса, которые, будучи независимыми регулирующими агентами, не имеют собственного интереса в деятельности бизнеса, но способны влиять на его деятельность. Примерами могут служить государство, судебные учреждения, органы сертификации, средства массовой информации. Их легитимность носит смешанный характер, баланс силы и влияния также смещен в их пользу.

В итоге, по мнению И. Фассина, фирма несет корпоративную социальную ответственность лишь по отношению к реальным заинтересованным сторонам, но не по отношению к «защитникам» и «стражам». В свою очередь, группа «стражей интереса» сама способна активно воздействовать на формирование социальной ответственности конкретной фирмы. Таким образом, типология

И. Фассина отражает различия в характере взаимодействия фирмы с потенциальными заинтересованными сторонами, позволяет описать специфическую роль и влияние представителей других групп. Тем не менее, в данном подходе отсутствует механизм точного ранжирования, необходимый для принятия управленческих решений. Само по себе сужение круга заинтересованных сторон не облегчает задачу, поскольку отсутствуют четкие критерии приоритетности как среди реальных заинтересованных сторон, так и между остальными участниками взаимоотношений.

Среди разработок отечественных экономистов представляет интерес классификация заинтересованных групп О.С. Бобровой, согласно которой все они подразделяются на три группы: ведущие заинтересованные субъекты, уведомляемые и внешние [5].

Подводя итог анализу существующих типологий заинтересованных групп можно сделать следующие выводы. Во-первых, из всего многообразия заинтересованных групп лишь часть можно отнести к наиболее важным для деятельности бизнеса. Во-вторых, авторы идентифицировали те заинтересованные группы, которые, вероятно, будут более или менее важны при переходе организации от одной стадии развития к другой. В-третьих, выдвинуто предположение, что тип стратегии взаимодействия с каждой заинтересованной группой будет зависеть от относительной важности этой группы для организации.

С позиции автора число взаимосвязей бизнеса с внешней средой должно быть достаточным для нормального его функционирования. Это объясняется тем, что чрезмерный рост числа заинтересованных групп усложняет управляемость системы, а их недостаточность снижает качество управления. Следовательно, типология заинтересованных групп должна, во-первых, преследовать выявление относительной их важности для деятельности бизнеса и, во-вторых, описывать стратегии, которые может применять бизнес при взаимодействии с ними. При этом для классификации заинтересованных сторон использованы подходы, предложенные М. Кларксоном и О.С. Бобровой. В основе авторской классификации заинтересованных групп лежит системный подход, позволяющий установить приоритет целей деятельности бизнеса с учетом его социальной ответственности: от создания ресурсов, последующего обеспечения социальных программ до механизма публичного информирования результатов социально-ответственного поведения. Бизнес вносит свой вклад в общественную жизнь, благодаря своей основной миссии – эффективному и этичному производству товаров и услуг, непосредственному созданию рабочих мест, обеспечению справедливой заработной платы и льгот, уплате налогов в соответствующий бюджет. Поэтому, на наш взгляд, более целесообразно подразделять заинтересованные группы на:

- ключевую группу, связанную с созданием ресурсов для осуществления социальной деятельности;

- группу, на которой бизнес акцентирует свое внимание как социально-ответственного объекта;

-группу, обеспечивающую публичную информацию и общественное признание социально ответственного бизнеса (рисунок 3).

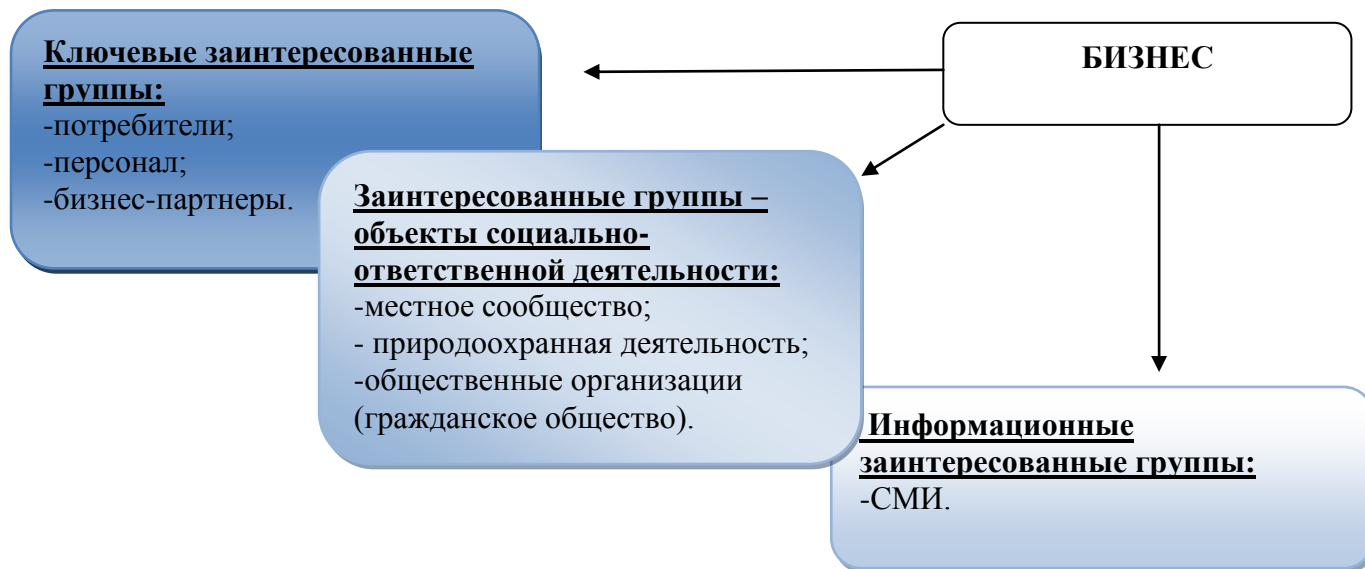


Рисунок 3 – Авторская классификация заинтересованных групп бизнеса

С позиции автора число взаимосвязей бизнеса с внешней средой должно быть достаточным для нормального его функционирования. Это объясняется тем, что чрезмерный рост числа заинтересованных групп усложняет управляемость системы, а их недостаточность снижает качество управления. Для обеспечения нормального функционирования и устойчивого развития бизнеса должно быть достигнуто согласование интересов ключевых участников корпоративных отношений с последующим выстраиванием «дерева целей». Таким образом, ввиду многочисленности и противоречивости интересов заинтересованных групп необходимо выявление приоритетов в процессе их взаимодействия и классификация заинтересованных групп для последующего выстраивания «дерева целей». Предложенная классификация заинтересованных групп, во-первых, преследует выявление относительной их важности для деятельности бизнеса и, во-вторых, описывает стратегии, которые может применять бизнес при взаимодействии с ними.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. БИКЕЕВА М.В. ПРИЗНАКИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА / М.В. БИКЕЕВА // ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО. 2012. №2 (25). С.196.
2. БЛАГОВ Ю.Е. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ / Ю.Е. БЛАГОВ; ВЫСШАЯ ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТА СПБГУ. – СПБ., ИЗД-ВО «ВЫСШАЯ ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТА», 2010. 272 С.
3. 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. 504 С.

4. КРИЧЕВСКИЙ Н.А. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ / Н.А. КРИЧЕВСКИЙ, С.Ф. ГОНЧАРОВ. – 2-Е ИЗД. – М., ИЗДАТЕЛЬСКО-ТОРГОВАЯ КОРПОРАЦИЯ «ДАШКОВ И К», 2008. 216 С.
5. СКЛЯР Е.Н. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА СОЦИАЛЬНОЙ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ // Е.Н. СКЛЯР, К.В. ШВЫГОВА // ВЕСТНИК БРЯНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. 2008. №4(20). С. 98.
6. ТУЛЬЧИНСКИЙ Г.Л. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ТЕХНОЛОГИИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ / Г.Л. ТУЛЬЧИНСКИЙ. – М., ЮРАЙТ, 2014. 338 С.
7. ТУРКИН С. КАК ВЫГОДНО БЫТЬ ДОБРЫМ: СДЕЛАЙТЕ СВОЙ БИЗНЕС СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫМ. – М., АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС, 2007. 381 С.
8. CLARKSON M. A STAKEHOLDER FRAMEWORK FOR ANALYZING AND EVALUATING CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE / M. CLARKSON // ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW. 1995. VOL. 20(1). P. 92.
9. MITCHELL R. K., AGLE B. R., WOOD D. J. TOWARD A THEORY OF STAKEHOLDER IDENTIFICATION AND SALIENCE: DEFINING THE PRINCIPLE OF WHO AND WHAT REALLY COUNTS. / R. K. MITCHELL, B. R. AGLE, D. J. WOOD // ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW. 1997. VOL. 22(4). P. 853.
10. PHILLIPS R. STAKEHOLDER THEORY AND ORGANIZATIONAL ETHICS / R. PHILLIPS. – SAN FRANCISCO, BERRETT-KOEHLER PUBLISHERS, 2003. 688 P.

TYPES OF BUSINESS GROUPS CONCERNED

Bikeeva M.V.

*Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor of the Department of Statistics, Econometrics
and Information Technologies in Management*

E-mail: mbikeeva@yandex.ru

*National Research Ogarev Mordovia State University,
Saransk*

The activities of modern business is multi-purpose in nature and the pursuit of profit will be supplemented by a number of non-economic objectives that reflect business relationships and society. The hierarchy of the business objectives directly related to the number of interest groups. The article provides an overview of the existing classifications of interest groups. At the heart of the author's classification of stakeholders is a systematic approach that allows you to set the priority goals of the business activity, taking into account its social responsibility.

Keywords: groups concerned, the purposes of business, mutual partnership, corporative social responsibility.