



СЕРДОБОЛЬСКАЯ Иванна Олеговна

Кандидат экономических наук, доцент
кафедры маркетинга

**Санкт-Петербургский государственный
экономический университет**
191023, РФ, г. Санкт-Петербург,
ул. Садовая, 21
Тел.: (812) 310-18-87
E-mail: ioserd@yandex.ru



МУХАМЕДШИНА Алла Николаевна

Аспирантка кафедры маркетинга

**Санкт-Петербургский государственный
экономический университет**
191023, РФ, г. Санкт-Петербург,
ул. Садовая, 21
Тел.: (812) 310-18-87
E-mail: allam88@mail.ru

Ключевые слова

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

КРУПНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ
СТРУКТУРЫ

ПТИЦЕВОДСТВО

ПРОМЫШЛЕННЫЙ РЫНОК

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Аннотация

В статье представлен результат анкетирования крупных предпринимательских структур промышленного направления птицеводства России относительно перспектив развития корпоративной социальной ответственности как важного конкурентного преимущества на исследуемом рынке.

JEL classification

M14

Основные тенденции и перспективы развития корпоративной социальной ответственности на крупных предприятиях птицеводческого комплекса России

С ростом интереса общества к проблематике корпоративной социальной ответственности (далее – КСО), все большее количество крупных¹ промышленных предприятий стремится к созданию репутации и имиджа социально ответственных компаний. При этом КСО на Западе уже давно является неотъемлемой составляющей деятельности крупных предпринимательских структур, в то время как в России развитие института социально ответственного бизнеса находится только на этапе становления, что обуславливает необходимость изучения данного аспекта деятельности отечественных предприятий и выявления перспектив развития КСО в условиях текущих рыночных реалий. В целом, наиболее типичные черты формирующегося в России института социальной ответственности бизнеса находят отражение в научном труде И.А. Илларионовой «Методические основы мониторинга социальной ответственности промышленных предприятий» [5]: 1) государство, собственники и сотрудники являются приоритетными заинтересованными сторонами; 2) наибольшую долю в структуре социальных инвестиций составляют расходы на развитие человеческого капитала; 3) отсутствуют долгосрочная программа социального инвестирования и единые стандарты публичной социальной отчетности предприятий; 4) практикуется принудительное участие бизнеса в социально-экономическом развитии территорий присутствия (под давлением региональных властей). Отметим, что характерной чертой российской модели КСО является растущая вовлеченность крупнейших компаний в развитие КСО и слабое влияние малого и среднего бизнеса. В числе наиболее часто применяемых крупными предпринимательскими структурами практик КСО можно выделить реализацию социальных программ, осуществление диалогов с заинтересованными сторонами, выпуск корпоративных социальных от-

четов и отчетов по корпоративной этике [13]. В качестве ключевых особенностей отечественной модели КСО можно также отметить непродолжительность периода ее существования; приоритеты относительно учета интересов государства, собственников и персонала при слабой вовлеченности местных сообществ, потребителей и других заинтересованных сторон; постепенное усиление влияния НКО на решения, принимаемые бизнесом в области КСО; недостаточное осознание как бизнесом, так и обществом полезности социально ответственной деятельности предпринимательских структур.

Целью представленного ниже авторского исследования является выявление позиции крупных предпринимательских структур промышленного² птицеводства относительно ключевых проблем реализации КСО, способов их решения и перспектив расширения соответствующих практик в России в ближайшие 5–10 лет. В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

1) уточнение сущности понятия КСО применительно к деятельности крупных предприятий промышленного рынка;

2) раскрытие основных сфер B2B (промышленного) направления птицеводства;

3) обоснование необходимости повышения КСО крупных птицеводческих предприятий России;

4) определение общего отношения крупных предпринимательских структур промышленного направления птицеводства к социальной ответственности бизнеса;

5) выявление позиций крупных предприятий птицеводства относительно ключевых барьеров на пути реализации КСО и способов их решения;

6) раскрытие предпочтительных моделей взаимодействия бизнеса и государства в социальной сфере;

² Промышленный (B2B или BxV) рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, индивидуалы – агенты, брокеры и т.п., фирмы, предлагающие услуги и т.д.), осуществляемых в границах определенной территории в определенный момент времени [14].

¹ В качестве крупного предприятия промышленного рынка будем рассматривать компанию с численностью персонала более 250 чел. [10].

The Basic Tendencies and Prospects of Development of Corporate Social Responsibility at Large Poultry Enterprises of Russia

7) обобщение перспектив расширения практик КСО на крупных птицефабриках и птицеводческих предприятиях России в ближайшие 5–10 лет.

Итак, в мировой социальной и экономической литературе существует множество трактовок термина «КСО», однако единое понимание сущности представленного понятия до сих пор не сформировано. В связи с этим уточняем определение КСО применительно к крупным предприятиям промышленного рынка, трактуя термин в качестве «комплекса мер, реализуемых предприятием добровольно (сверх неукоснительно соблюдаемых законодательно установленных норм) в пяти ключевых сферах: экономической, социальной, правовой, в сфере деловой этики и экологической безопасности с целью обеспечения долгосрочного устойчивого развития предприятия и общества при соблюдении интересов всех заинтересованных сторон (собственников, кредиторов, инвесторов и акционеров; персонала, клиентов и конкурентов; поставщиков и других бизнес-партнеров; общественных групп влияния и средств массовой информации; государства, местного и мирового сообщества) и в соответствии с ключевым направлением деятельности предприятия» [9. С. 44].

Отметим, что корпоративная социальная ответственность предприятий представляет наибольший интерес для заинтересованных сторон¹ именно промышленного рынка, в связи с этим авторское исследование проводилось только по B2B направлению птицеводства. В качестве инструментария исследования было выбрано анкетирование генеральных директоров девятнадцати крупных предприятий отечественного птицеводческого комплекса. Соответственно, объектом исследования выступают крупные

предприятия отрасли птицеводства² России, при этом следует уточнить, что птицеводческие предприятия осуществляют поставки товара не только на потребительский («B2C»), но и на промышленный («B2B») рынок, обеспечивая: пищевую, косметическую и фармацевтическую [12] промышленность – сырьем для дальнейшей переработки, предприятия HoReCa³ – готовой продукцией [3], легкую промышленность – пухоперьевым сырьем, сельскохозяйственные предприятия – экологически чистыми и высокоэффективными органическими удобрениями и т.д. (рис. 1). Отметим, что на период 2013–2017 гг. эксперты агентства BusinesStat прогнозируют стабильный рост рынка птицеводства России, прежде всего за счет ежегодного роста объемов потребления яиц и мяса птицы относительно предыдущих лет во всех секторах рынка, особенно в B2B (промышленном) направлении: наиболее динамичный рост продаж мясного направления ожидается в секторе HoReCa (в среднем около 10% в год) [1], а яичного направления – в секторе промышленной переработки (в среднем 4% в год) [2].

На сегодняшний день основными проблемами птицеводческой отрасли, смягчение которых могло бы быть эффективно реализовано посредством интеграции КСО в деятельность предприятий, предстают три ключевые сферы: обеспечения безопасности труда персонала, экологической безопасности на всех стадиях производства и профилактики заболеваний птиц (биологической безопасности). Так, сотрудники птицеводческих предприятий потенциально подвержены различным заболеваниям: асфиксия от скопления метана, раздражение дыхательных путей от попадания пыли, воздействие патогенных

² Основные типы птицеводческих предприятий: племенные птицеводческие заводы (ППЗ), племенные птицеводческие репродукторы I и II порядка (ППР I, ППР II), птицефабрики по выращиванию ремонтного молодняка, инкубаторно-птицеводческие станции (ИПС), птицефабрики по производству яиц или мяса определенного вида птицы.

³ HoReCa (рус. Хорека) – термин, обозначающий сферу индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства).

► **Ivanna O. SERDOBOLSKAYA**
Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Marketing Dept.

Saint-Petersburg State University of Economics
191023, RF, Saint-Petersburg, Sadovaya St., 21
Phone: (812) 310-18-87
E-mail: ioserd@yandex.ru

► **Alla N. MUKHAMEDSHINA**
Postgraduate of Marketing Dept.

Saint-Petersburg State University of Economics
191023, RF, Saint-Petersburg, Sadovaya St., 21
Phone: (812) 310-18-87
E-mail: allam88@mail.ru

Keywords

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
LARGE BUSINESS STRUCTURES
POULTRY INDUSTRY
INDUSTRIAL MARKET
COMPETITIVE ADVANTAGE

Summary

The article presents the results of the survey of Russia's large poultry industrial enterprises on the development prospects of corporate social responsibility as an important competitive advantage in the examined market.

JEL classification

M14

¹ В нашем понимании термин «заинтересованные стороны» является синонимом понятия «стейкхолдер». Стейкхолдеры – индивидуумы, организации или сообщества, имеющие непосредственное отношение к деятельности компании или связанные с ее деятельностью косвенно.

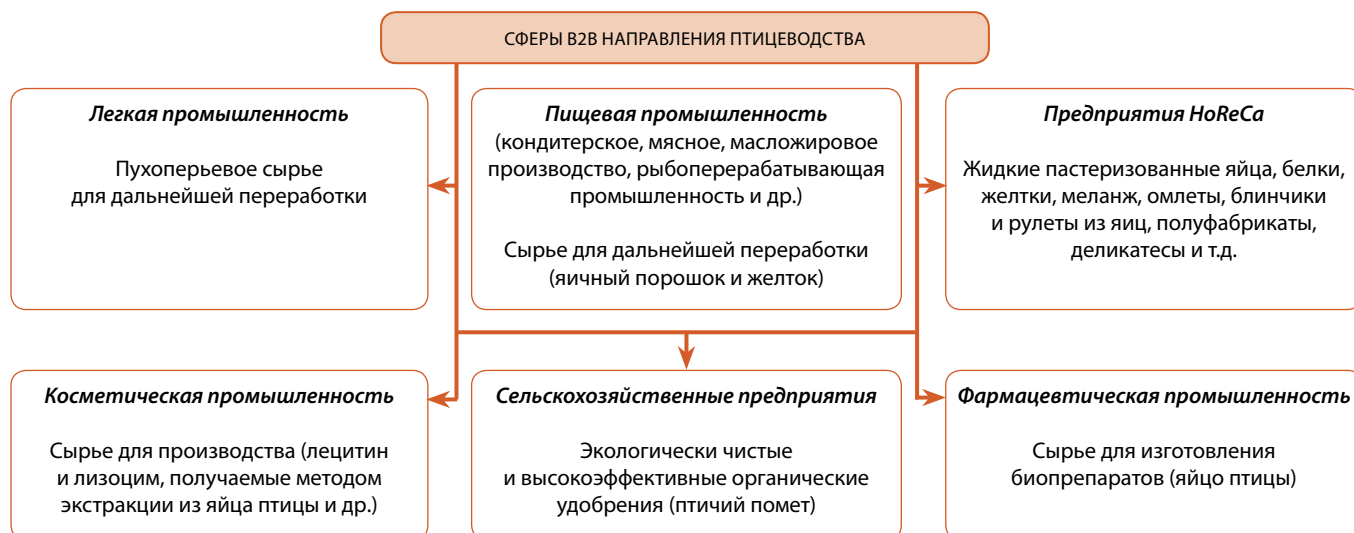


Рис. 1. Сферы В2В (промышленного) направления птицеводства*

* Составлено авторами по: [1–3; 8; 12].

микроорганизмов и опасных веществ (пестицидов, антибиотиков, гормонов и др.). В рамках обеспечения экологически безопасного производственного процесса основными являются вопросы переработки отходов (кормов животного происхождения, тушек птиц, упаковки и т.д.), загрязнения поверхностных и грунтовых вод сточными, разливами, чрезмерного выброса вредных веществ в атмосферу (например, аммиак), применения пестицидов, последствий болезни птиц и др. [11]. Обеспечение надлежащих условий содержания животных напрямую влияет на производительность и эффективность поголовья (что отражается на рентабельности), поэтому несоблюдение предписаний в сфере биологического и санитарного контроля может существенно отразиться на репутации предприятия, вплоть до потери клиентов.

При текущем расширении В2В направления птицеводства необходимость решения вышеописанных проблем предопределяет рост потребности бизнеса в поиске дополнительных конкурентных преимуществ с целью привлечения и удержания клиентов, налаживания отношений с органами власти и обществом. Как отмечалось ранее, западные компании уже давно применяют КСО в качестве инструмента повышения устойчивости бизнеса посредством укрепления взаимоотношений с заинтересованными сторонами, однако в исследуемой отрасли подобных практик крайне мало. На сегодняшний день лишь крупнейшие предприятия птицеводства заявляют о своей социальной деятельности (ЗАО ПФ «Роскар», Группа «Черкизово», ЗАО «Уралбройлер» и др.), при этом предоставляемая обще-

ству информация о КСО предприятий является неполной и неструктурированной. В связи с этим возникает необходимость как изучения текущего состояния социальных практик в отрасли, так и выявления перспектив развития КСО с целью формирования практических рекомендаций по их успешной интеграции в деятельность предприятий.

Авторами сформулирована *гипотеза* относительно перспектив развития КСО в птицеводстве: крупные птицефабрики и птицеводческие компании заинтересованы в развитии корпоративной социальной ответственности и рассматривают ее в качестве потенциально эффективного инструмента укрепления взаимоотношений предприятия с заинтересованными сторонами в целях обеспечения устойчивого развития бизнеса и общества.

Эмпирической *базой исследования* стали результаты анкетирования, проведенного в марте–июне 2014 г. среди генеральных директоров девятнадцати крупных предприятий птицеводства России, суммарная доля рынка которых составляет 17% в сегменте производства яиц птицы и 20% в сегменте производства мяса птицы (см. таблицу).

В связи с тем что именно крупные предпринимательские структуры являются локомотивами развития социальных практик в России, изучение мнения руководителей данных предприятий представляет наибольший интерес для анализа КСО. Рассмотрим профиль анкетированных в рамках авторского исследования птицеводческих предприятий. По численности персонала в равной степени (по 26%) представлены две категории компаний: 250–500 чел. и 500–1000 чел.;

также среди респондентов были крупнейшие предприятия отрасли: 32% – с численностью персонала 1000–2000 чел., 11% – 2000–3000 чел. и 5% – свыше 3000 чел. По форме собственности большинство (84%) исследуемых предприятий представляют собой субъекты частного бизнеса, 11% являются субъектами смешанной и 5% – государственной формы собственности. В разрезе направлений птицеводства среди респондентов преобладают представители яичного направления (58%), остальные представлены в меньшей степени: 26% – мясное и 16% – смешанное, т.е. яично-мясное направление¹.

В первую очередь респондентам предлагалось оценить общий уровень развития социальной ответственности отечественного бизнеса. По мнению 42% руководителей предприятий², принципы социальной ответственности реализуются в России только крупным бизнесом, выступающим локомотивом развития данного направления деятельности предпринимательских структур. Почти треть (26%) предприятий отметили, что «в среднем бизнес не несет существенной социальной нагрузки», столько же опрошенных подчеркнули эпизодический

¹ В отечественном птицеводстве принято выделять четыре основных отраслевых направления предприятий и ферм: мясное, яичное, яично-мясное и племенное (выведение пород птицы, производство родительских и прародительских форм).

² В данной статье все приведенные авторами процентные результаты отражают долю отметивших тот или иной пункт респондентов (количество предприятий, отметивших конкретный пункт анкеты в % от общего числа анкетированных предприятий), а не долю соответствующих ответов по конкретному пункту вопроса анкеты (количество ответов по конкретному варианту относительно общего количества ответов на данный вопрос).

Доли анкетированных предприятий на рынках яиц и мяса птицы России по данным Росптицесоюза¹ за 2013 г.²

Предприятие	Количество производственных площадок	Доля на рынке, %	
		яиц птицы	мяса птицы
Всего	28	–	
Яичное направление	11	12,00	0,00
ЗАО «Птицефабрика «Синявинская»	1	3,37	–
ОАО «Птицефабрика «Свердловская»	1	2,25	–
ОАО «Птицефабрика «Челябинская»	1	1,65	–
ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская»	1	1,42	–
ЗАО «Иртышское»	1	0,87	–
ЗАО «Галичское»	1	0,60	–
ЗАО Птицефабрика «Ново-Барышевская»	1	0,47	–
ЗАО Птицефабрика «Костромская»	1	0,42	–
ЗАО «Агрофирма «Восток»	1	0,37	–
ООО «Птицефабрика Ирбитская»	1	0,12	–
ООО ППР Свердловский	1	0,11	–
Смешанное направление	9	5,00	2,00
ЗАО «Птицефабрика «Роскар»	1	2,35	0,39
ООО «Урало-Поволжская агропромышленная группа» ³	5	1,88	0,78
ООО «Птицеводческий комплекс «Ак Барс» ⁴	3	1,24	1,09
Бройлерное направление	8	0,00	16,00
ЗАО «Приосколье» ⁵	2	–	13,97
ЗАО «Уралбройлер» ⁶	4	–	1,47
ООО «Агрофирма «Северная»	1	–	0,80
ОАО «Линдовская птицефабрика»	1	–	0,44
ЗАО «Птицефабрика «Октябрьская»	1	–	0,24
Доля рынка всех респондентов		17,00	20,00
Объем производства всех респондентов	–	6 570	818
Емкость рынка (яйца ⁷ / мяса ⁸) птицы России		38 388	4 367

¹ Российский птицеводческий союз (далее – Росптицесоюз) – некоммерческая организация, консолидирующая всю технологическую цепочку птицеводства (от производства кормов до реализации готовой продукции) и объединяющая все крупные промышленные птицефабрики, племенные заводы и научные учреждения России.

² Составлено авторами по статистическим материалам Росптицесоюза за 2013 г.

³ Яичное: ОАО «ПФ Башкирская»; ППО ДП «ПФ Ашкадарская»; ОАО «Туймазинская птицефабрика»; мясное: ООО «Уфимская ПФ»; ОАО «Турбаслинские бройлеры».

⁴ Яичное: Лаишевский филиал ООО «ПВК Ак Барс», ОАО «СХП Юбилейное»; мясное: Птицефабрика «Казанская», ОАО «Агрофирма «Ак Барс-Пестрецы».

⁵ ЗАО «ПФ Инжавинская», ООО «Алтайский бройлер», племрепродуктор Красноярский бройлер.

⁶ ПФ: «Аргаяшская» (п. Ишалино), «Дербешево» (бывший животноводческий комплекс), «Хуторка» (бывшая «Кировская птицефабрика»), «Камышево».

⁷ Емкость рынка яйца птицы России рассчитывается в млн шт. Доля производства яиц кур мясных пород в общем объеме производства яиц птицы составляет 59% (остальные: перепелиные яйца, яйца уток, яйца гусей).

⁸ Емкость рынка мяса птицы России рассчитывается в тыс. т убойной массы. Доля бройлерного производства в общем объеме производства мяса птицы составляет около 90% (остальные: мясо индеек, уток, гусей, перепелов).

характер реализации принципов социальной ответственности, и лишь 5% отметили реализацию принципов социальной ответственности «в полной мере». Таким образом, текущий уровень развития социальной ответственности бизнеса в России, по мнению крупных птицеводческих предприятий, невысок, что предопределяет необходимость выявления основных

барьеров на пути КСО с целью дальнейшего формирования комплекса мер, направленного на их смягчение.

К основным факторам, сдерживающим развитие корпоративной социальной ответственности в современной России, в первую очередь отнесена неэффективная политика государства в области поддержки и поощрения социаль-

но ответственных компаний (отсутствие концепции и идеологии социального партнерства на федеральном уровне, отсутствие стратегического социального и экономического планирования в стране и т.д.), что было отмечено 58% респондентов. Отсутствие или неразвитость законодательной базы отметили 37% опрошенных, треть выделили такие проблемы, как неразвитость институтов гражданского общества (неготовность общества к социальному партнерству и т.д.); отсутствие стабильности и предсказуемости экономической политики на федеральном, региональном и муниципальном уровне; нежелание бизнеса расходовать средства на социальные программы, а также коррупция чиновничества (рис. 2). Отметим, что респондентам предлагалось выделить из представленных вариантов несколько «основных» факторов, в большей степени сдерживающих развитие корпоративной социальной ответственности в современной России. Таким образом, каждый из респондентов отметил в среднем по четыре варианта, что не отрицает влияния остальных факторов, а лишь подчеркивает приоритетность отмеченных. Показательно, что результаты подобного опроса, проведенного в 2002 г. Ассоциацией менеджеров России среди руководителей предприятий с целью «оценки роли отечественного бизнеса в решении общественно значимых проблем» [6], демонстрируют практически идентичное распределение голосов по двум лидирующим позициям. Так, в качестве «основных препятствий для эффективного участия бизнеса в реализации социальной политики» 47% респондентов указали неэффективность «политики государства в области поддержки и поощрения социально ответственных компаний», а 41% опрошенных отметили «отсутствие или неразвитость законодательной базы» в социальной сфере [7].

Выявление причин невысокого уровня развития КСО необходимо для формирования соответствующего комплекса мер, направленного на смягчение текущих барьеров на пути развития социальных практик в России. Так, в числе ключевых респондентами признаны следующие: поощрение корпоративной социальной деятельности государством, совершенствование законодательства в сфере социальной деятельности предприятий и информирование бизнеса о преимуществах эффективной социальной политики (в том числе в соответствующих отраслях). В меньшей степени были отмечены такие аспекты, как проведение открытых кон-



Рис. 2. Ключевые факторы, сдерживающие развитие КСО в современной России



Рис. 3. Меры, необходимые для расширения практики социально ответственного поведения бизнеса в России

курсов социальных проектов и программ, разработка и внедрение эффективных механизмов участия бизнеса в решении социальных проблем и предоставление информации о приоритетных социальных программах территории (рис. 3).

Современный этап социально-экономического развития России характери-

зуется недостаточной эффективностью системы взаимосвязей органов власти и предпринимательских структур [4], что обуславливает, в первую очередь, необходимость пересмотра и совершенствования политики государства в области поддержки и поощрения социально ответственных компаний. В ка-

честве модели взаимодействия бизнеса и государства в социальной сфере, которая могла бы стать «наиболее эффективной для обеспечения устойчивого социального развития России», 68% респондентов видят совместное определение приоритетов социальной политики государством и бизнесом, а также областей, в которых бизнес может нести «социальную нагрузку» с максимальным учетом своих интересов. 26% руководителей предприятий придерживаются иной точки зрения, отмечая в качестве эффективной модель, в рамках которой приоритеты социальной политики определяются государством самостоятельно, а основная часть функций в рамках данной задачи (разработка и проведение социальных программ) реализуется непосредственно предпринимательскими структурами. Примечательно, что только 5% респондентов видят перспективы в раздельной деятельности государства и бизнеса в социальной сфере. В качестве приоритетных видов государственного поощрения социально ответственных предприятий респондентами выделены обеспечение доступа к льготному финансированию (74%), налоговые льготы (68%), публичное признание высокой социальной репутации (37%) и преференции по государственным заказам и экспортной поддержке (11%).

Отметим, что в 2002 г. Ассоциацией менеджеров России была предпринята попытка выяснения позиции отечественных управленцев о том, какая модель взаимодействия государства и бизнеса в социальной сфере представляется наиболее эффективной с точки зрения соответствия цели устойчивого социального развития страны [7. С. 27]. Примечательно, что, так же как и в нашем исследовании, большинство респондентов (около 53%) предпочли вариант «сотрудничества и диалога» с государством (с учетом интересов бизнеса), что подчеркивает историческую приоритетность данной формы взаимодействия институтов бизнеса и власти с точки зрения отечественных предпринимательских структур¹. В целом, сопоставление факторов, отмеченных предприятиями птицеводческого комплекса в качестве «сдерживающих

¹ Отметим, что, по данным исследования Ассоциации менеджеров в 2002 г., мнения респондентов относительно двух других вариантов разделились: 29,5% голосов отдано ответу «государство формулирует и осуществляет отдельную социальную политику, а бизнес проводит отдельные инициативы в социальной сфере»; 17,6% – варианту «государство определяет только приоритеты социальной политики, а бизнес берет на себя основную часть функций в осуществлении данной задачи (разработка и проведение социальных программ)».

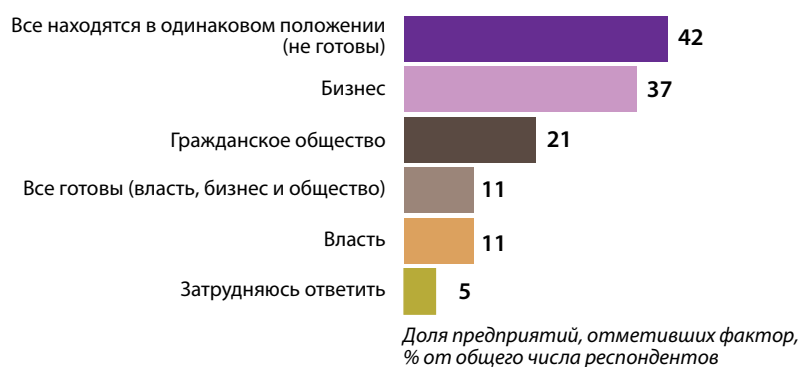


Рис. 4. Стороны социального партнерства, менее других готовые к сотрудничеству и взаимодействию

развитие корпоративной социальной ответственности в современной России», с перспективными мерами, принятие которых, по мнению респондентов, призвано способствовать расширению практики социально ответственного поведения отечественного бизнеса, демонстрирует приоритетность важности следующих аспектов: отношение государства к социально ответственному бизнесу, формирование законодательной базы в сфере социальной деятельности предпринимательских структур России, а также степень осознания отечественным бизнесом преимуществ эффективной социальной политики.

В рамках проведенного авторами исследования респондентам также предлагалось из трех представленных институтов (власть, бизнес, общество) выделить стороны социального партнерства, менее других готовые к сотрудничеству и взаимодействию. В целом, анализ полученных нами данных показал, что оценка специалистами степени готовности представленных институтов к подобному сотрудничеству невысока (рис. 4).

Таким образом, из данных рис. 4 можно заключить, что 84% респондентов отмечают неготовность к сотрудничеству и взаимодействию как минимум одной из потенциальных сторон социального партнерства (остальные голоса распределились следующим образом: 11% опрошенных признают достаточную зрелость всех трех сторон, а 5% затруднились ответить). Так, 42% респондентов считают, что на данный момент все три института в равной степени не готовы к сотрудничеству и взаимодействию в социальной сфере, остальные отмечают неготовность отдельных институтов: 37% – бизнеса, 21% – гражданского общества и 11% – власть. В целом, представленные результаты свидетельствуют о необходимости принятия мер с целью повышения уровня готовности к социальному пар-

тнерству всех трех представленных институтов.

Одним из современных методов осуществления и развития социальной ответственности бизнеса является организация диалогов со своими заинтересованными общественными группами и властью. В рамках нашего исследования респондентам предстояло обозначить свое мнение относительно целесообразности развития данной практики в России и потенциальной эффективности ее применения отечественными предприятиями. Абсолютно все респонденты выразили уверенность в необходимости развития практики организации диалогов бизнеса с властными структурами и заинтересованными общественными группами. При этом на вопрос о потенциальной эффективности применения подобных диалогов в условиях современных отечественных реалий большинством респондентов (68%) был отмечен вариант «высокая» (26% – «средняя» и всего 5% – «низкая»), что позволяет охарактеризовать общий настрой респондентов относительно будущего подобных практик как «оптимистичный». На вопрос «Может ли КСО стать эффективным инструментом взаимодействия бизнеса, власти и гражданского общества в России?» 89% ответили положительно, при этом четвертью из них выражена абсолютная уверенность в потенциале применения данного инструментария, а по мнению остальных, это «возможно» (11% респондентов затруднились ответить). Примечательно, что отрицательный вариант ответа не был отмечен ни одним из респондентов, что свидетельствует о сформировавшемся осознании специалистами значимости КСО и перспектив осуществления деятельности в данной сфере.

Стремление к постоянному совершенствованию бизнеса за счет укрепления текущих и формирования

новых конкурентных преимуществ является отличительной чертой современного предпринимательства. Все большее количество специалистов сходятся во мнении, что роль КСО в данном процессе постепенно возрастает. В связи с этим мы попросили респондентов ответить на вопрос, согласны ли они с утверждением, что в течение 5–10 лет осуществление деятельности в рамках КСО станет важным конкурентным преимуществом предприятий на рынке птицеводства России. По результатам исследования, 58% опрошенных продемонстрировали уверенность в обоснованности представленного суждения, 37% считают указанную перспективу «возможной» и лишь 5% выразили сомнение, т.е. уже сейчас мы можем говорить о формировании восприятия КСО в качестве потенциально мощного конкурентного преимущества на рынке птицеводства, что крайне важно для понимания общего отношения специалистов к социальной деятельности крупных предпринимательских структур.

В числе перспектив развития отечественной КСО в ближайшие 5–10 лет респондентами отмечены следующие тезисы: в крупных компаниях КСО будет восприниматься как часть стратегии предприятия (63%); доля крупных предприятий, осуществляющих деятельность в рамках КСО, значительно возрастет (5%); число нефинансовых отчетов в различных отраслях будет увеличиваться с каждым годом (21%); наметится переход от разрозненных социальных инициатив к комплексной деятельности в рамках КСО (11%); произойдет становление российского законодательства в области КСО (5%).

В целом, результаты исследования отношения предприятий к будущему отечественной КСО свидетельствуют о положительных перспективах: респондентами практически единогласно (89%) выражена твердая уверенность в необходимости развития практики корпоративной социальной ответственности бизнеса в России (оставшиеся 11% считают данную перспективу «возможной»), при этом ни одним из специалистов не отмечен отрицательный вариант ответа, что говорит о сложившемся осознании важности развития КСО в бизнес-кругах птицеводческой отрасли.

Исходя из приведенного исследования авторами выявлено, что крупные птицефабрики и птицеводческие компании России в целом заинтересованы в развитии корпоративной социальной

ответственности, однако комплексная интеграция КСО в текущую деятельность предприятий сдерживается рядом внутренних (нежелание бизнеса расходовать средства на социальные программы, непонимание преимуществ эффективной социальной политики, отсутствие финансовой возможности для социальных вложений и др.) и внешних (низкий уровень законодательства в данной сфере, отсутствие стабильности и предсказуемости экономической политики на всех уровнях, неэффективная политика в области поддержки и поощрения социально ответственных компаний и др.) факторов, что предопределяет необходимость осуществления соответствующих мер, направленных на расширение социальных практик предпринимательских структур. Так, поощрение корпоративной социальной деятельности государством, совершенствование законодательства в социальной сфере, информирование бизнеса о преимуществах эффективной социаль-

ной политики отмечены большинством респондентов как наиболее эффективные меры, призванные снизить барьеры на пути развития социальных практик в России и ускорить процесс комплексной интеграции КСО в деятельность крупных предприятий.

Авторы подчеркивают, что, несмотря на текущие сложности, связанные с осуществлением КСО в птицеводстве, гипотеза о рассмотрении социальной деятельности в качестве эффективного инструмента укрепления взаимоотношений крупных птицеводческих предприятий с заинтересованными сторонами находит подтверждение в полученных результатах исследования. Так, представители крупных предприятий отрасли отмечают необходимость ведения бизнесом диалога с властью и обществом в целях обеспечения устойчивого развития всех представленных институтов, а наиболее эффективной моделью взаимодействия бизнеса и власти в со-

циальной сфере признано совместное определение приоритетов социальной политики.

В целом, большинство респондентов настроены оптимистично относительно дальнейших перспектив развития КСО и ее влияния на укрепление взаимоотношений предприятия с заинтересованными сторонами в целях обеспечения устойчивого развития бизнеса и общества. По мнению руководителей крупных птицеводческих предприятий, в ближайшие 5–10 лет деятельность в рамках КСО станет важным конкурентным преимуществом на рынке птицеводства, что обуславливает актуальность выбранной темы исследования и предопределяет необходимость дальнейшего изучения особенностей и перспектив развития корпоративной социальной ответственности крупных предприятий промышленного птицеводства России. ■

Источники

1. Анализ рынка мяса птицы в России в 2008–2012 гг. Прогноз на 2013–2017 гг. BusinesStat. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949979747598.shtml>
2. Анализ рынка яиц в России в 2008–2012 гг. Прогноз на 2013–2017 гг. BusinesStat. URL: http://news.topfirm.ru/marketing/research.aspx?b2b5_act=getresearch&h=topfirm.ru&id=6070
3. Важдяева Н. Слишком сыро // *Агроинвестор*. 2008. № 1. URL: www.agroinvestor.ru/markets/article/10505-slishkom-syro/
4. Движущая сила. Бизнес и государственная власть как субъекты системы социального партнерства // *Кадровик*. Кадровый менеджмент. 2010. № 1. URL: <http://hr-portal.ru/article/dvizhushchaya-sila-biznes-i-gosudarstvennaya-vlast-kak-subekty-sistemy-socialnogo>
5. Илларионова Н.А. Методические основы мониторинга социальной ответственности промышленных предприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2011. URL: http://science.usue.ru/attachments/411_Avtoreferat%20Illarionovoy.pdf.
6. Исследование «Социальный портрет российской компании». М., 2003.
7. Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. Управление социальными программами компании / под ред. С.Е. Литовченко. М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
8. Лысенко В.П. Проблема переработки помета на птицефабриках – с чего начинать ее решение? URL: <http://decktopmania.ru/articles/technologii/problema-pererabotki-pometa-na-ptitsefabrikakh-s-chego-nachinat-ee-reshenie>
9. Мухамедшина А.Н. Корпоративная социальная ответственность крупных предпринимательских структур: препринт / под ред. И.О. Сердобольской. СПб.: Астерион, 2014.
10. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федер. закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ (ред. от 1 июля 2011 г.). URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115870/
11. Руководство по экологическим и социальным вопросам по отраслям: птицеводство. 2009. URL: www.ebrd.com/environment/e-manual/subsecs/poultry_procr.pdf
12. Трястын Н.А., Молохова Е.И. Разработка технологии яичного порошка, обогащенного лецитином // *Фундаментальная наука в интересах развития химической и химико-фармацевтической промышленности: материалы II конф.* (Пермь, 16–19 ноября 2004 г.). Пермь: Ин-т катализа им. Г.К. Борескова СО РАН, 2004. URL: www.vniipp.ru/konf2006/konf132.pdf
13. Тумилевич Е.Н. Роль корпоративной социальной ответственности в модернизации экономической системы // *Сб. науч. тр. I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под ред. Г.А. Александрова*. Тверь: СФК-офис, 2012. URL: <http://tver-grant.ru/svg/wordpress/wp-content/uploads/2012/12/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>
14. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. М.: ИНФРА-М, 2004. URL: http://dep_mkiso.pnzgu.ru/files/dep_mkiso.pnzgu.ru/yuldasheva_promyshlenny_marketing_teoriya_i_praktika.pdf

References

1. *Analiz rinka myasaptsiv Rossii v 2008–2012 gg. Prognoz na 2013–2017 gg.* [Analysis of the poultry market in Russia in 2008–2012. The forecast for 2013–2017]. Available at: <http://marketing.rbc.ru/research/562949979747598.shtml>.
2. *Analiz rinka yaitsa ptitsi v Rossii v 2008–2012 gg. Prognoz na 2013–2017 gg.* [Analysis of the egg market in Russia in 2008–2012. The forecast for 2013–2017]. Available at: http://news.topfirm.ru/marketing/research.aspx?b2b5_act=getresearch&h=topfirm.ru&id=6070.
3. Vazhdiaeva N. Sliskom syro [It's too raw]. *Agroinvestor*, 2008, no. 1. Available at: www.agroinvestor.ru/markets/article/10505-slishkom-syro/
4. Dvizhushchaya sila. Biznes i gosudarstvennaya vlast' kak sub'ekty sistemy sotsial'nogo partnerstva [The driving force. Business and government authority as entities of the system of social partnership]. *Kadrovik. Kadrovyy menedzhment – HR Officer. Personnel Management*, 2010, no. 1. Available at: <http://hr-portal.ru/article/dvizhushchaya-sila-biznes-i-gosudarstvennaya-vlast-kak-subekty-sistemy-socialnogo>
5. Illarionova N.A. *Metodicheskie osnovy monitoringa sotsial'noy otvetstvennosti promyshlennykh predpriyatij*. Diss. kand. ekon. nauk. [Methodological basis for monitoring of social responsibility industrial enterprises. Cand. econ. sci. diss.]. Yekaterinburg, 2011. Available at: http://science.usue.ru/attachments/411_Avtoreferat%20Illarionovoy.pdf.
6. The study "Social portrait of a Russian company". Moscow, 2003.
7. Konovalova L.N., Korsakov M.I., Yakimets V.N. *Upravlenie sotsial'nymi programmami kompanii* [Managing social programs of a company]. Moscow, Assotsiatsiya Menedzherov Publ., 2003.
8. Lysenko V.P. *Problema pererabotki pometa na ptitsefabrikakh – s chego nachinat' ee reshenie?* [The problem of processing poultry manure – where to start to solve it?]. Available at: <http://decktopmania.ru/articles/technologii/problema-pererabotki-pometa-na-ptitsefabrikakh-s-chego-nachinat-ee-reshenie>.
9. Mukhamedshina A.N. *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' krupnykh predprinimatel'skikh struktur* [Corporate social responsibility of large business entities]. Saint-Petersburg, Asterion Publ., 2014.
10. RF Federal Law "On the development of small and medium-sized entrepreneurship in the Russian Federation" of July 24, 2007 no. 209-FZ (ed. on July 1, 2011). (in Russ.).
11. Guidance on environmental and social issues according to industries: poultry. 2009. Available at: www.ebrd.com/environment/e-manual/subsecs/poultry_procr.pdf.
12. Tryastyn N.A., Molokhova Ye.I. [Development of the technology of egg powder, enriched lecithin]. *Materialy II konf. "Fundamental'naya nauka v interesakh razvitiya khimicheskoy i khimiko-farmatsevticheskoy promyshlennosti"* [Proc. of II Conf. "Fundamental science for development of chemical and pharmaceutical industry"]. Perm, 2004. Available at: www.vniipp.ru/konf2006/konf132.pdf
13. Tumilevich Ye.N. [The role of corporate social responsibility in the modernization of the economic system]. *Sb. nauch. tr. I Vseros. nauch.-prakt. konf. s mezhdunar. uchastiem* [Proc. of I All-Russia sci.-pract. conf. with int. participation]. Tver, 2012. Available at: <http://tver-grant.ru/svg/wordpress/wp-content/uploads/2012/12/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>.
14. Yuldasheva O.U. *Promyshlenny marketing: teoriya i praktika* [Industrial Marketing: Theory and Practice]. Moscow, INFRA-M Publ., 2004. Available at: http://dep_mkiso.pnzgu.ru/files/dep_mkiso.pnzgu.ru/yuldasheva_promyshlenny_marketing_teoriya_i_praktika.pdf