

О. С. Боброва

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Работа представлена кафедрой экономики предприятия и производственного менеджмента
Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. Н. Андреев*

В статье рассматриваются определения заинтересованных субъектов предприятия из зарубежной и отечественной литературы в контексте обеспечения долгосрочной эффективности, предлагается определение, уточняющее имеющиеся аналоги.

The article considers definitions of enterprise stakeholders given by foreign and Russian researchers on the basis of provision of long-term efficiency. The author proposes own definition which updates the existing analogues.

Динамика внешней и внутренней среды хозяйствования любого предприятия проявляется в непрерывном взаимодействии с многочисленными контрагентами. Разнообразные интересы субъектов, заинтересованных в деятельности предприятия, требуют согласования. Неотъемлемой чертой российского рынка является взаимозависимость предприятий (в западной литературе используется термин «структурная вложенность» – embeddedness).

Управление эффективностью начинается с детального анализа среды хозяйствования и оптимизации системы целей предприятия¹. По мнению автора, к процессу корректировки целей могут быть привлечены некоторые заинтересованные субъекты. В отечественной литературе уже несколько лет употребляется заимствованный за рубежом термин «стейкхолдер» (от англ. stakeholder). В настоящей работе мы будем считать стейкхолдеров тождественными заинтересованным субъектам.

В 1980-х Фримэн предложил концепцию стейкхолдер-управления, требующую внимания к группам лиц или индивидуумам, которые могут затрагивать организацию или на которых организация воздействует при достижении своих целей². Главные вопросы, поднятые этой новой теорией, следующие: «Перед кем и за что корпорация ответственна?»³ и «На кого корпорация работает?» Для ответа на эти вопросы требуется дать определение заинтересованных субъектов.

По А. Кэрролл, заинтересованные субъекты – это все лица и группы лиц, на которых фирма оказывает или может оказать воздействие в процессе своей деятельности ... и которые, в свою очередь, могут

оказать воздействие со своей стороны на фирму⁴. К. Мейер на базе немецкого опыта определяет заинтересованных субъектов, исходя из тех финансовых или нефинансовых инвестиций, которые они сделали в компанию: это «те, кто произвел полностью или частично безвозвратные инвестиции и, соответственно, имеет заинтересованность в качестве работы корпорации»⁵ (в т. ч. трудовой коллектив и кредиторы). В этом определении нам кажется важным, что заинтересованные субъекты стремятся не столько к достижению социально-экономической эффективности в целом, сколько к качеству работы предприятия.

В отечественной литературе основными заинтересованными субъектами признаются инвесторы, кредиторы, менеджеры предприятия, работники предприятия, поставщики, потребители, общественные организации и государство. По мнению автора, кроме общественных организаций в состав заинтересованных субъектов предприятия могут входить и религиозные организации. Например, в случае когда на предприятии принята православная организационная культура, церковный приход, расположенный по соседству с заводом и с которым предприятие имеет тесные контакты (благотворительная помощь, духовное кормление менеджмента и работников, участие в церковных торжествах и пр.), может считаться заинтересованным субъектом. Религиозные организации имеет смысл выделять из ряда некоммерческих организаций в связи с особым – духовным – типом воздействия, которое они способны оказывать на работников предприятия.

Кроме того, в условиях роста российского рынка поглощений и слияний⁶ к

субъектам, заинтересованным в деятельности предприятий, можно отнести потенциальных инвесторов, рассматривающих возможность приобретения существенной доли акций предприятия. А. Крэйн и Д. Маттен включают в состав заинтересованных субъектов конкурентов предприятия⁷, с чем вполне можно согласиться. Несомненно, для многих, особенно крупных предприятий, заинтересованными субъектами являются СМИ, информирующие общественность о деятельности компании.

Ш. Лидер пишет, что «стейкхолдер – это всякая группа или личность, на которую корпорация может существенно повлиять: поставщики материалов, потребители, местное сообщество и т. д.»⁸. Отсюда предприятие выступает самостоятельным субъектом, интересы которого первичны по сравнению с собственниками, участниками и партнерами этого предприятия. С таким подходом мы не можем согласиться.

По нашему мнению, заинтересованные субъекты предприятия – это организации, институты, а также группы лиц, имеющие четко обозначенные интересы по отношению к предприятию, попадающие под воздействие предприятия и влияющие (или способные повлиять) на его функционирование.

С. Е. Литовченко и М. И. Корсаков⁹ относят к основным заинтересованным субъектам «собственников, сотрудников, клиентов, поставщиков и бизнес-партнеров, а также местные сообщества». Среди косвенных субъектов перечисляются «органы государственного управления, некоммерческие и общественные организации, профессиональные объединения, активисты, конкуренты и СМИ». Здесь в группе косвенных заинтересованных субъектов искусственно объединены стороны, которые имеют принципиально разное отношение к целям предприятия – например, государство и СМИ. Считается, что в социальном отчете «важно продемонстрировать, что в компании налажена эффективная информационная политика, которая обеспечивает равный доступ к проводимым соци-

альным программам для разных категорий участников, как внутри компании, так и за ее пределами»¹⁰. Однако, равный доступ был бы не только невозможен на практике, но и нецелесообразен, так как собственники и работники предприятия заведомо важнее для него, чем конкуренты, например.

Нами предлагается выделять следующие три группы:

1. Ведущие заинтересованные субъекты – принимающие участие в постановке целей предприятия – менеджмент, собственники, трудовой коллектив, потребители.

2. Уведомляемые о системе целей предприятия заинтересованные субъекты (профсоюзы, поставщики, инвесторы, кредиторы, государство). Предприятие извещает их о своих целях и среди этих целей фиксирует стремление удовлетворить отдельные запросы субъектов.

3. Внешние заинтересованные субъекты, чьи интересы учитываются по возможности при достижении целей предприятия (конкуренты, представители местного сообщества, СМИ, потенциальные инвесторы, экологические, общественные и религиозные организации).

Таким образом, признаком классификации выбрано отношение заинтересованных субъектов к процессу постановки целей предприятия. Такой подход позволяет выстраивать взаимодействия с субъектами в рамках стратегического менеджмента¹¹, т. е. учитывать их интересы при разработке (ведущие субъекты) и реализации стратегии организации (уведомляемые и внешние субъекты). Нам представляется очевидным, что на каждом предприятии круг заинтересованных субъектов должен определяться индивидуально. Выше мы привели достаточно широкий перечень видов заинтересованных субъектов, но он не может быть исчерпывающим.

Построение социально ответственной системы взаимоотношений предприятия с заинтересованными субъектами обеспечит институциональную поддержку эффективности деятельности российских компаний.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Азимица Е. В., Андреев В. Н., Соляник Г. П.* Управление предприятием. СПб.: Изд-во Бизнес-пресса, 2007. С. 29.

² *Freeman R.E.* Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Ballinger, 1984.

³ *Post J. E., Preston L. E., Sachs S.* Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford, CA: Stanford University Press, 2002. P. 254.

⁴ *Carrol Archie B.* Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. Cincinnati: South-Western Publishing, 1993. P. 60.

⁵ *Мейер К.* Корпоративное управление в условиях рыночной экономики и экономики переходного периода // Корпоративное управление. Владельцы, директора и наемные работники акционерного общества / Пер. с англ. В. Миловидова. М.: Джон Уайли энд Санз, 1996. С. 43.

⁶ *Рогова Е. М.* Слияния и поглощения как механизм технологического трансфера // Экономика и управление. Сборник научных трудов. Часть IV / Под ред. Карлика А. Е., СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2006. С. 23.

⁷ *Crane A., Matten D.* Business ethics: A European Perspective. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization. Oxford: Oxford University Press, 2004. P. 322.

⁸ *Leader Sh.* Participation and Property Rights // Journal of Business Ethics N 21. 1999. P. 101.

⁹ Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / Под ред. С. Е. Литовченко и М. И. Корсакова М.: «Ассоциация менеджеров», 2003. С. 19.

¹⁰ Корпоративный социальный отчет: как правильно рассказать о вкладе Вашей компании в развитие общества. Практическое руководство. Под ред. Литовченко С. Е. М.: Ассоциация менеджеров, 2004. С. 18.

¹¹ *Фазй Л., Рэнделл Р.* (ред.) Курс МВА по стратегическому менеджменту / Пер. с англ. В. Егорова. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 249.