

= Scientific journal of KubSAU. 2009; 03(47). Available from: <http://ej.kubagro.ru/2009/03/pdf/08.pdf>. (In Russ.)

24. Sukhonos S.I. Kvantovaya garmoniya = Quantum harmony. Moscow: Publishing house "Public education"; 2018. 224 p. (In Russ.)

25. Obshcherossiyskiy klassifikator organizatsionno-pravovykh form OK 028-2012 (utv. Prikazom Rosstandarta ot 16.10.2012 № 505-st) (red. ot 24.10.2018) = All-Russian classifier of organizational and legal forms OK 028-2012 (approved by the Order of Rosstandart dated 16.10.2012 No. 505-st) (revised from 24.10.2018) [Internet]. Available from: [Consultant.ru>document/cons_doc_LAW_139192](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139192). (In Russ.)

26. Godovoy otchet PAO Sberbank za 2018 god = Annual report of Sberbank PJSC for 2018 [Internet]. Available from: <https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/redirected/com/>

Сведения об авторах

Олег Викторович Морозов

К.ф.н., руководитель научной школы «Высшая школа публичной политики», член Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва Россия
Эл. почта: moleg566@gmail.com

Алексей Геннадьевич Бирюков

К.э.н., помощник депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, Москва, Россия
Эл. почта: Juicer@mail.ru

Михаил Аркадиевич Васильев

Заместитель руководителя научной школы «Высшая школа публичной политики», Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва, Россия
Эл. почта: vta9852707439@yandex.ru

gosa2019/docs/sberbank-annual_report_2018_rus.pdf. (In Russ.)

27. Federal'nyy zakon «O bankakh i bankovskoy deyatel'nosti» = Federal Law "On Banks and Banking Activities". Collected Legislation of the Russian Federation. (In Russ.)

28. Sotsial'no-ekonomicheskiye pokazateli Rossiyskoy Federatsii v 1991- 2018 gg = Socio-economic indicators of the Russian Federation in 1991-2018. Federal State Statistics Service. Appendix to the Yearbook - 2019. Electronic version [Internet]. Available from: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13396>. (In Russ.)

29. Rossiyskiy statisticheskiy yezhegodnik 2018 = Russian Statistical Yearbook 2018. Moscow: Rosstat; 2018. 694 p. (In Russ.)

30. Rossiyskiy statisticheskiy yezhegodnik 2019 = Russian Statistical Yearbook 2019. Moscow: Rosstat; 2019. 708 p. (In Russ.)

Information about the authors

Oleg V. Morozov

Cand. Sc. (Philosophy), Head of Higher School of Public Policy, Member of Council of Federation of Federal Assembly of Russian Federation
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
E-mail: moleg566@gmail.com

Aleksey G. Biryukov

Cand. Sc. (Economics), Assistant to the Deputy of the state Duma of Federal Assembly of Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: Juicer@mail.ru

Mikhail A. Vasiliev

Deputy Head of the Higher School of Public Policy Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
E-mail: vta9852707439@yandex.ru

М.В. Бикеева

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, Саранск, Россия

УДК 311.33

DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2500-3925-2020-4-33-43>

Социальная ответственность бизнеса. Поиск методов оценки*

Цель исследования. Материалы исследования продолжают цикл статей автора, посвящённых проблемам стейкхолдерского подхода. Социальная ответственность бизнеса выступает стартовой площадкой для плодотворного сотрудничества и взаимодействия бизнес-структур и власти.

Концепция социальной ответственности бизнеса характеризуется постоянной трансформацией и обогащением новыми идеями. Так, если в середине XX века её использование не находило должного отклика в бизнес-среде, то в XXI веке её «проповедуют» как основную философию бизнеса в большинстве передовых стран. При этом характерной чертой существующих научных подходов является акцент на технократические и экономические позиции и игнорирование взаимоотношений бизнеса с заинтересованными сторонами. Однако подобные подходы с позиции автора являются недостаточными для всего спектра требований, предъявляемых внешней и внутренней средой к современному бизнесу.

Неоднозначность толкования исследуемого понятия позволила констатировать сложность данной категории и её многоаспектность. В связи с этим возникает потребность в комплексной статистической оценке степени социализации бизнеса и выборе для этого соответствующего инструментария.

Материалы и методы. В основе статистической оценки степени социальной ответственности бизнеса заложены локальные критерии, объединённые в пять блоков. Представленная система критериев характеризует деятельность бизнеса с учетом требований стейкхолдеров. При этом перечень критериев может корректироваться при изменении социально-экономических тенденций и проблем общества.

Информационной базой исследования послужили годовые и финансовые отчеты региональных предприятий, результаты экспертных оценок.

В качестве инструментария оценки степени социализации бизнеса использованы метод анализа иерархий и графический метод многоугольника (радара).

Результаты. В статье конкретизировано понятие социально-экономической ответственности бизнеса. Авторский подход охватывает идею ответственного партнёрства, основанного на взаимодействии бизнеса с широким кругом заинтересованных групп, вовлечённых в активные и пассивные формы участия в его операциях. Многообразие интересов стейкхолдеров, представляющих различных субъектов рыночного взаимодействия,

подчеркивает многокритериальность категории «социально-экономическая ответственность бизнеса». Статистический инструментарий в полной мере способен обеспечить оценку всего спектра признаков корпоративной социальной ответственности.

Интегральный показатель степени социальной ответственности, построенный на основе метода анализа иерархий, позволил выделить четыре степени социализации бизнеса: низкую, умеренную, заметную и высокую. Для каждой степени социализации определены характерные особенности. Результаты исследования показали, что по мере роста степени социальной ответственности происходит увеличение показателей эффективности деятельности бизнеса и его благополучие в долгосрочной перспективе зависит от согласования интересов ключевых участников корпоративных отношений.

Интегральная оценка степени социализации бизнеса осуществлена по двадцати шести локальным критериям. В результате исчисления рангов значений соответствующих критериев построено пятнадцать многоугольников степени социализации регионального бизнеса, вошедших в выборку. Полученные результаты позволяют констатировать о существовании высокой степени разнородности региональных предприятий по исследуемому интегральному показателю. Лидерами по степени социальной ответственности являются АО «Тепличное», ОАО «Мордовцемент», ОАО «Электровыпрямитель», ОАО «Лато». Каутсайдерам можно отнести ОАО «Сыродельный комбинат «Ичалковский», ООО «ССЗ Лисма», ОАО «Станкостроитель», ОАО «Резинотехника». Среди особенностей региональных предприятий можно выделить неоднородность в распределении показателей по радиальным прямым.

Предложенная методика может быть использована в качестве инструмента для комплексного изучения существующих тенденций в практике социально ответственного поведения бизнеса, характеристики достигнутых результатов, а также установления проблемных областей, акцентирующих дополнительное внимание.

Ключевые слова: степень социализации бизнеса, стейкхолдерский подход, индикаторы, локальные критерии оценки, интегральный показатель, метод анализа иерархий, графический метод многоугольника.

Marina V. Bikeeva

National Research Mordovia State University, Saransk, Russia

Business social responsibility. Search for assessment methods

Purpose of the study. The research materials continue the author's series of articles devoted to the problems of the stakeholder approach. The social responsibility of business acts as a launching pad for fruitful cooperation and interaction between business structures and authorities.

The concept of corporate social responsibility is very dynamic, characterized by constant transformation, change and enrichment with

new ideas. So, if in the middle of the XX century it developed rather slowly, not finding a response in the business environment, then in the XXI century it is "preached" as the main business philosophy by most of the advanced countries. At the same time, a characteristic feature of existing scientific approaches is the emphasis on technocratic and economic positions and the complete absence of approaches based on the relationship between business and stakeholders. However, such

*Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и Правительства Республики Мордовия, проект № 18-410-130005.

approaches from the author's point of view are insufficient for the entire range of requirements imposed by the external and internal environment on modern business.

The ambiguity of the interpretation of the concept under study made it possible to state the complexity of this category and its multidimensional nature. In this regard, there is a need for a comprehensive statistical assessment of the degree of business socialization and the choice of appropriate tools for this.

Materials and methods. The statistical assessment of the degree of business social responsibility is based on local criteria, combined into five blocks. The presented system of criteria characterizes the activities of the business taking into account the requirements of the stakeholders. At the same time, the list of criteria can be adjusted when socio-economic trends and problems of society change.

The information base of the study was the annual and financial reports of regional enterprises, the results of expert assessments.

The hierarchy analysis method and the graphical polygon (radar) method were used as a tool for assessing the degree of business socialization.

Results. The article concretizes the concept of social and economic responsibility of business. The author's approach covers the idea of a responsible partnership based on the interaction of business with a wide range of interested groups involved in active and passive forms of participation in its operations.

The variety of interests of stakeholders representing various subjects of market interaction emphasizes the multi-criteria nature of the category of "social and economic responsibility of business". Statistical tools are fully capable of providing an assessment of the entire spectrum of signs of corporate social responsibility.

The integral indicator of the degree of social responsibility, built on the basis of the hierarchy analysis method, made it possible to distinguish four degrees of business socialization: low, moderate, noticeable and

high. For each degree of socialization, characteristic features are determined. The results of the study showed that as the degree of social responsibility grows, business performance indicators increase and its well-being in the long term depends on the coordination of the interests of key participants in corporate relations.

An integral assessment of the degree of business socialization was carried out according to twenty-six local criteria. As a result of calculating the private and local ranks of the values of the corresponding criteria, fifteen polygons of the degree of socialization of the regional business were built, included in the sample. The results obtained make it possible to ascertain the existence of a high degree of heterogeneity of regional enterprises in terms of the investigated integral indicator. The leaders in terms of social responsibility are JSC "Teplichnoye", OJSC "Mordovcement", OJSC "Elektrovypryamitel", OJSC "Lato". Outsiders include OJSC Cheese-Making Plant "Ichalkovsky", Ltd "Lisma", OJSC "Stankostroitel", OJSC "RubEx". Among the features of regional enterprises, one can single out the heterogeneity in the distribution of indicators along the radial straight lines. JSC "Teplichnoye" is characterized by sharp fluctuations in rank values, which is most active in interaction with consumers, its own personnel, but also stands out as one of the smallest values of the block associated with relationships with business partners. A similar situation is observed among outsider enterprises.

The proposed methodology can be used as a tool for a comprehensive study of existing trends in the practice of socially responsible business behavior, characteristics of the results achieved, as well as identifying problem areas that focus additional attention.

Keywords: degree of business socialization, stakeholder approach, indicators, local assessment criteria, integral indicator, hierarchy analysis method, graphical polygon method.

Введение

Идея социального вклада в устойчивое развитие общества как отличительной черты цивилизованного ведения бизнеса и необходимой составляющей корпоративной культуры активно поддерживается бизнес- и госструктурами. Теоретические и методологические аспекты социальной ответственности как инструмента управления раскрыты в работах Г. Боуэна [16], К. Девиса [17], П. Друкера [18], А. Керолла [20], М. Крамера, М. Портера [22], Т. Левитта [21], М. Мескона [10], Дж. Поста, Л. Престона [23], М. Фридмана [19] и др. Существующие концептуальные подходы позволяют увязать признаки социальной активности в единую систему корпоративной социальной ответственности, способствующей решению стратегических задач компании.

Анализу отечественной практики корпоративной социальной ответственности посвящены исследования Ю.Е. Бла-

гова [1; 8; 9], Г.Т. Галиева [3], Н.А. Кричевского [4], С.Е. Литовченко [6; 7], С.В. Туркина [14], Г.Л. Тульчинского [12; 13] и др. Изучение социальной ответственности как имиджевой составляющей предприятия и с позиции управленческого подхода в целом, принадлежит научному коллективу под руководством И.Ю. Беляевой и М.А. Эскиндарова [5].

Следует констатировать об отсутствии единого подхода к определению социальной ответственности бизнеса. Однако все многообразие существующих трактовок объединено ответственностью бизнеса перед заинтересованными группами (стейкхолдерами), с которыми он сталкивается в процессе деятельности. Социальная ответственность выходит далеко за рамки удовлетворения интересов акционеров и инвесторов. Речь идет о природоохранной деятельности и ресурсосбережении, развитии человеческого потенциала и создании безопасных и комфортных условий труда собственного персонала,

заботе об интересах гражданского общества. В настоящее время социальная ответственность выступает неотъемлемым элементом основной стратегии бизнеса и дополнительным фактором повышения его конкурентоспособности в условиях глобализации.

Отсутствие общепринятого определения социальной ответственности затрудняет процесс её реализации, что требует формулировки унифицированного понятия, в сжатой форме выражающего сущность и исчерпывающую характеристику явления. По мнению автора наиболее точным термином рассматриваемого явления является «социально-экономическая ответственность бизнеса». Это связано с тем, что экономический аспект предопределяет социальные функции бизнеса, наличие прибыли является предпосылкой его финансовой возможности к социальной активности. Таким образом, социально-экономическая ответственность бизнеса — это форма социального

диалога бизнеса с заинтересованными группами, конечным итогом которого является человеческое развитие (персонала, населения территория присутствия бизнеса, страны, нации). При этом предложенное определение не претендует на исчерпывающий характер, но может стать основой для дальнейших дискуссий о социальной ответственности бизнеса.

Ключевая характеристика социально-экономической ответственности бизнеса — возникновение взаимодействий, происходящих как на внутреннем, так и на межорганизационном уровнях. Авторское определение, во-первых, охватывает идею ответственного партнёрства, основанного на добровольном взаимодействии бизнеса с заинтересованными сторонами в форме диалога. Во-вторых, в нем заложена конечная цель — необходимость постоянных действий, обеспе-

чивающих достижение взаимобусловленных положительных эффектов для общества и самого бизнеса. В-третьих, эта конечная цель несет социальный смысл. Несмотря на широкий спектр трактовок «социальное», смысловая нагрузка, которую он несет в ходе настоящего исследования, связан с качеством жизни населения.

Остановимся подробнее на методах оценки степени социальной ответственности.

Основная часть

Результаты исследования показали существование признаков социальной ответственности, на которые необходимо ориентироваться современному бизнесу в своей деятельности:

- обеспечение высокого качества продукции (услуг);
- построение долгосрочных взаимовыгодных отношений со стейкхолдерами;

— создание привлекательных рабочих мест со своевременной выплатой «белой» заработной платы и инвестиций в развитие человеческого потенциала;

— исполнение законодательства: налогового, трудового, экологического и т.п.;

— вклад в формирование гражданского общества через реализацию проектов развития местного сообщества.

Таким образом, технология оценки вышеперечисленных признаков социальной ответственности предполагает исследование многоцелевой и многокритериальной системы. Статистический инструментарий в полной мере способен обеспечить оценку всего многообразия признаков корпоративной социальной ответственности. Приведем лишь некоторые примеры использования статистического инструментария для оценки степени социализации бизнеса.



Рис. 1. Система критериев оценки степени социализации бизнеса

В основе комплексной статистической оценки степени социальной ответственности бизнеса заложена система критериев, обеспечивающая согласование требований стейкхолдеров и отражающая вклад каждой составляющей в общий успех компании. При этом весь спектр локальных критериев объединен в следующие блоки (рис. 1):

Блок 1. Оценка эффективности деятельности бизнеса.

Блок 2. Оценка взаимоотношений с покупателями.

Блок 3. Оценка взаимоотношений с бизнес-партнёрами.

Блок 4. Оценка взаимоотношений с персоналом.

Блок 5. Оценка взаимоотношений с гражданским обществом.

Блок критериев оценки эффективности деятельности затрагивает экономический аспект, предопределяющий социальную активность бизнеса. Достижение неэкономических целей, в конечном счете, зависит от платежеспособности бизнеса.

Второй блок критериев предназначен для оценки удовлетворенности потребителей. Являясь наиболее значимым для бизнеса стейкхолдером, потребители сегодня более активные и требовательные. Насыщение рынков товарами изменяет культуру потребления и приводит к новым стратегиям и формам взаимодействия с потребителями, которые склонны к выбору компаний с социальной направленностью. История развития ряда известных компаний подтверждает, как легко подорвать доверие потребителей и потерять долю рынка. Падение спроса, безусловно, скажется на доходах бизнеса и его возможности удовлетворить потребности других стейкхолдеров.

В третий блок включены критерии, отражающие взаимоотношения с бизнес-партнёрами, в частности с поставщиками ресурсов, не-

обходимых для осуществления деятельности. От характера сложившихся взаимоотношений с ними зависит бесперебойность производственного процесса. Идеальной ситуацией являются долгосрочные взаимовыгодные условия поставки ресурсов. В целом взаимоотношения с поставщиками являются объектом маркетинговой политики. Значение этой работы возрастает с обострением проблемы ограниченности ресурсов и требований к качеству продукции со стороны потребителей.

В состав четвертого блока включены критерии оценки удовлетворенности персонала. Персонал предприятия заинтересован в получении как гарантий занятости и достойного денежного вознаграждения, так и морального удовлетворения от выполняемой работы. Отказ от выполнения его ожиданий чреват созданием конфликтных ситуаций и последующей текучести кадров. Текучесть кадров в бизнесе — это не просто увольнение сотрудника. В ряде ситуаций это потеря части клиентской базы, а также утечка конфиденциальной коммерческой информации. Процедура же набора, обучения и последующей адаптации новых сотрудников связаны с увеличением материальных и временных затрат.

Пятый блок включает критерии формирования благоприятной и комфортной среды развития общества в целом.

Следует отметить, что перечень представленных локальных критериев может корректироваться при изменении социально-экономических

тенденций и проблем общества. Данная система критериев оценки в отличие от ранее существующих подходов, по мнению автора, усилит оценку деятельности бизнеса с учетом требований стейкхолдеров.

Предложенная система критериев может быть использована при построении интегрального показателя степени социализации бизнеса с использованием метода анализа иерархий (МАИ) [23]. Разработанный Т. Саати, метод предназначен для измерения взаимозависимости в системе, которая оценивается путем сравнения вкладов в вышестоящие узлы иерархии нижестоящих критериев (подиерархий). Данный метод включает процедуру синтеза множественных суждений, оценку приоритетности критериев и нахождения альтернативных решений [11]. Преимуществом МАИ является четкость выражения суждений экспертов и лиц, принимающих управленческие решения, а также ясность представления всей структуры проблемы и взаимозависимостей между её элементами. Метод анализа иерархий опирается на аспекты, которые подвергаются оценке со стороны экспертов по определенной шкале значений. На основании обработки полученных экспертных оценок определяется относительная степень их влияния в иерархии [2]. С учётом экспертных оценок по пятибалльной шкале определяется рейтинг каждого блока и отдельного локального критерия внутри каждого блока (табл. 1, 2).

По каждому из критериев оценки степени социальной

Таблица 1

Рейтинг блоков к оценке степени социальной ответственности	
Блок	Ранг
Оценка эффективности деятельности бизнеса	5
Оценка взаимоотношений с покупателями	4
Оценка взаимоотношений с бизнес-партнёрами	3
Оценка взаимоотношений с персоналом	2
Оценка взаимоотношений с гражданским обществом	2

Таблица 2

Рейтинг локальных критериев	
Критерий	Ранг
Блок 1. Оценка эффективности деятельности бизнеса	
Темп роста оборота, K_1	5
Доля инновационной продукции в обороте предприятия, K_2	4
Рентабельность реализованной продукции, K_3	5
Превышение рыночной стоимости бизнеса над его балансовой оценкой, K_4	5
Рентабельность собственного капитала, K_5	3
Блок 2. Оценка взаимоотношений с покупателями	
Коэффициент затоваренности готовой продукцией, K_6	3
Эластичность цен, K_7	4
Уровень осведомлённости о продукции, K_8	4
Индекс обслуживания, K_9	4
Продолжительность обработки рекламаций, K_{10}	3
Рентабельность продаж, K_{11}	5
Доля постоянных покупателей в клиентской базе, K_{12}	5
Блок 3. Оценка взаимоотношений с бизнес-партнёрами	
Наличие на предприятии сертифицированной системы менеджмента качества, K_{13}	4
Доля завоеванного целевого рынка, K_{14}	5
Доля рекламаций, K_{15}	3
Своевременность поставок сырья, материалов, комплектующих, K_{16}	4
Коэффициент финансового левериджа, K_{17}	5
Коэффициент срочной ликвидности, K_{18}	3
Блок 4. Оценка взаимоотношений с персоналом	
Выполнение плана по росту производительности труда, K_{19}	5
Коэффициент текучести кадров, K_{20}	4
Темпы роста объема социальных инвестиций, K_{21}	3
Наличие этического кодекса, K_{22}	3
Блок 5. Оценка взаимоотношений с гражданским обществом	
Коэффициент платежеспособности по текущим обязательствам, K_{23}	4
Инвестиции на выполнение природоохранных мероприятий, K_{24}	3
Инвестиции в масштабные социальные проекты и благотворительные программы, K_{25}	3
Наличие нефинансовой отчётности, K_{26}	1

ответственности с помощью построения шкалы относительной важности подходов и определения вектора приоритета устанавливаются веса значимости критериев. Интегральный показатель степени социальной ответственности (P_9), построенный с помощью шкалы относительной важности каждого отдельного локального критерия, имеет вид:

$$P_9 = (0,071 \cdot K_1 + 0,057 \cdot K_2 + 0,071 \cdot K_3 + 0,071 \cdot K_4 + 0,043 \cdot K_5 + 0,027 \cdot K_6 + 0,036 \cdot K_7 + 0,036 \cdot K_8 + 0,036 \cdot K_9 + 0,027 \cdot K_{10} + 0,045 \cdot K_{11} + 0,045 \cdot K_{12} + 0,031 \cdot K_{13} + 0,039 \cdot K_{14} + 0,023 \cdot K_{15} + 0,031 \cdot K_{16} +$$

$$+ 0,039 \cdot K_{17} + 0,023 \cdot K_{18} + 0,042 \cdot K_{19} + 0,033 \cdot K_{20} + 0,025 \cdot K_{21} + 0,025 \cdot K_{22} + 0,045 \cdot K_{23} + 0,034 \cdot K_{24} + 0,034 \cdot K_{25} + 0,011 \cdot K_{26}) \cdot 100.$$

По каждому критерию выделено четыре класса значений и осуществлена классификация предприятий по интегральному показателю степени

социальной ответственности (табл. 3).

Развернутая характеристика каждой степени социализации бизнеса приведена в табл. 4.

Таким образом, результаты исследования показали, что по мере роста степени социальной ответственности происходит увеличение показателей эффективности деятельности бизнеса. Однобокая направленность действий чаще всего обеспечивает недолговечный результат в то время, как благополучие предприятия в долгосрочной перспективе зависит от согласования интересов ключевых участников корпоративных отношений.

Наряду с методом МАИ эффективным инструментарием для сравнительного анализа степени социализации бизнеса является графический метод многоугольника. При этом оценку степени социальной ответственности можно интерпретировать как геометрическую фигуру, которая одновременно выступает и количественной мерой и интегральным показателем. Устойчивость каждой фигуры характеризует степень социальной ответственности конкретного предприятия.

Принципы построения многоугольника подробно представлены в монографии Фатхутдинова Р.А. «Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю» [15].

Интегральная оценка степени социализации бизнеса на основе метода многоугольника осуществлена на примере предприятий Республики Мордовия. Выборочная сово-

Таблица 3

Классификация предприятий по степени социализации бизнеса		
Класс	Значение P_9	Степень социализации
4-й	[0; 50)	Низкая степень
3-й	[50; 100)	Умеренная степень
2-й	[100; 150)	Заметная степень
1-й	[150; 200)	Высокая степень

Таблица 4

Характеристика степени социализации бизнеса	
Степень социализации бизнеса	Характеристика
Низкая степень	— ориентация только на финансовые цели, концентрация внимания на ограниченный круг видов маркетинговой деятельности, способствующих их достижению; — способность удовлетворения потребностей лишь ограниченного круга покупателей, отсутствие системы менеджмента качества (СМК) и реакции на рекламации со стороны потребителей; — частая смена поставщиков из-за несоблюдения договорных обязательств; — взаимоотношения с персоналом не предусматривают широкого спектра социальных программ и льгот, отсутствие этического кодекса. Как следствие недостаточная производительностью труда, текучесть кадров, превышающая нормативные значения; — отсутствие внешних социальных проектов, благотворительных программ, отсутствие нефинансовой отчётности, инвестиции в природоохранные мероприятия в рамках действующего законодательства; — слабая рентабельность реализованной продукции, неустойчивость и неликвидность предприятия.
Умеренная степень	— ориентация только на финансовые цели, концентрация внимания на ограниченный круг видов маркетинговой деятельности, способствующих их достижению; — значимость отношений с покупателями и повышение уровня их удовлетворенности, низкий уровень осведомлённости о продукции, СМК на стадии внедрения, отсутствие системности в обработке рекламаций; — акцент на долгосрочные отношения с поставщиками и деловыми партнёрами; — взаимоотношения с персоналом не предусматривают широкого спектра социальных программ и льгот, наличие этического кодекса. Как следствие средняя производительностью труда, текучесть кадров в пределах нормативных значений; — отсутствие внешних социальных проектов, благотворительных программ, отсутствие нефинансовой отчётности, инвестиции в природоохранные мероприятия в рамках действующего законодательства; — невысокая рентабельность реализованной продукции, предприятие неубыточно, но прибыль минимальна.
Заметная степень	— значимость отношений с покупателями и повышение уровня их удовлетворенности и осведомлённости, СМК на стадии внедрения, акцент на скорости реагирования на рекламации и гарантия устранения неисправностей. Как следствие рост спроса, снижение затоваренности готовой продукцией; — прочные отношения с поставщиками и деловыми партнёрами; — развитие персонала и его удовлетворённость работой, наличие этического кодекса способствует формированию здорового психологического климата на предприятии. Всё это предполагает лояльность сотрудников по отношению к работодателю, определённый уровень производительности труда, снижение текучести кадров; — внешние социальные проекты и благотворительные программы отражают личные убеждения и ценности высшего руководства предприятия. В качестве неотъемлемой части бизнеса выступает природоохранная деятельность и ресурсосбережение. Доступ к информации о своей деятельности открыт; — показатели платежеспособности и рентабельности в целом близки к оптимальным, допущено некоторое отставание по отдельным позициям.
Высокая степень	— значимость отношений с покупателями и повышение уровня их удовлетворенности и осведомлённости, наличие СМК, акцент на скорости реагирования на рекламации и гарантия устранения неисправностей. Как следствие рост спроса, снижение затоваренности готовой продукцией; — отлаженность внутренних бизнес-процессов предприятия, прочные отношения с поставщиками и деловыми партнёрами; — развитие персонала и его удовлетворённость работой, наличие этического кодекса способствует формированию здорового психологического климата на предприятии. Всё это предполагает лояльность сотрудников по отношению к работодателю, определённый уровень производительности труда, снижение или отсутствие текучести кадров; — наличие внешних социальных проектов, благотворительных программ, внедрение наилучших доступных технологий с высокими экономическими и экологическими показателями, эффективным использованием энергетических и природных ресурсов. Полная информация о вышеперечисленных характеристиках представляется ежегодно на сайте компании. — предприятие ликвидно, маневренно, платежеспособно, с абсолютной устойчивостью.

купность включает 15 региональных предприятий сферы АПК, промышленности и строительства.

По значениям представленных критериев проведено ранжирование предприятий. Для получения рангов локальных

критериев найдены средние геометрические из частных рангов (табл. 5, 6).

Соединив линиями все ранговые значения локальных критериев получено пятнадцать многоугольников, соответствующих предприятию-у-

частнику исследования, из которых четыре представляют региональные предприятия АПК и одиннадцать предприятия промышленности и строительства. Каждый радар в своем предельном значении представляет радиус круга,

Таблица 5

Ранги локальных критериев интегральной оценки степени социализации предприятий сферы АПК Республики Мордовия										
Предприятие сферы АПК	Оценка эффективности деятельности бизнеса			Оценка взаимоотношений с покупателями	Оценка взаимоотношений с бизнес-партнёрами		Оценка взаимоотношений с персоналом		Оценка взаимоотношений с гражданским обществом	
	Темпы роста оборота	Рентабельность реализованной продукции	Рентабельность собственного капитала	Рентабельность продаж	Коэффициент финансового левериджа	Коэффициент срочной ликвидности	Коэффициент роста производительности труда	Наличие этического кодекса	Коэффициент платежеспособности	Наличие благотворительных программ
ОАО «Консервный завод «Саранский»	2	3	2	2	3	2	3	1	4	1
АО «Тепличное»	4	4	4	4	1	4	4	1	2	1
ОАО «Сыродельный комбинат «Ичалковский»	3	1	3	3	2	1	1	1	1	1
ОАО «Саранкий хлебокомбинат»	1	2	1	1	4	3	2	1	3	0

Таблица 6

Ранги локальных критериев интегральной оценки степени социализации предприятий сферы промышленности и строительства Республики Мордовия										
Предприятие сферы промышленности и строительства	Оценка эффективности деятельности бизнеса			Оценка взаимоотношений с покупателями	Оценка взаимоотношений с бизнес-партнёрами		Оценка взаимоотношений с персоналом		Оценка взаимоотношений с гражданским обществом	
	Темпы роста оборота	Рентабельность реализованной продукции	Рентабельность собственного капитала	Рентабельность продаж	Коэффициент финансового левериджа	Коэффициент срочной ликвидности	Коэффициент роста производительности труда	Наличие этического кодекса	Коэффициент платежеспособности	Наличие благотворительных программ
ОАО «Электровыпрямитель»	10	11	11	11	1	11	11	2	1	2
ОАО «Саранский телевизионный завод» (СТЗ)	11	6	6	8	10	2	4	1	6	1
ОАО «Лато»	8	8	8	9	5	8	7	2	3	1
ОАО «Мордовцемент»	9	10	10	10	3	9	8	2	2	2
ОАО «Саранский завод автосамосвалов»	3	7	3	6	7	10	3	1	9	1
ОАО «Резинотехника»	1	3	1	2	11	5	2	1	10	1
ОАО «Станкостроитель»	5	2	5	4	2	4	6	2	8	1
ОАО «Биохимик»	6	9	7	7	4	6	9	2	4	1
ОАО «Орбита»	2	5	2	5	8	6	5	2	7	1
ОАО «Кадошкинский электротехнический завод»	7	4	9	3	6	3	10	2	5	1
ООО «ССЗ Лисма»	4	1	4	1	9	1	1	1	11	1

соответствующий максимально благоприятному значению показателя. Отличительной чертой региональных предприятий АПК является неоднородность в распределении показателей по радиальным прямым. Одновременно одно и то же предприятие может быть

лидером по одному из критериев, и аутсайдером по-другому. Так, например, значительной колеблемостью значений рангов характеризуется АО «Тепличное», у которого наибольшая активность проявляется во взаимодействии с потребителями продукции и

персоналом, а наименьшая — с бизнес-партнёрами. Аналогичная скачкообразная ситуация наблюдается и среди предприятий-аутсайдеров по степени социальной ответственности. Представленная лепестковая диаграмма демонстрирует предприятие-лидера



Рис. 2. Многоугольники степени социальной ответственности предприятия-лидера и предприятия-аутсайдера (АПК)

по степени социальной ответственности (АО «Тепличное») и предприятия-аутсайдера (ОАО «Сыродельный комбинат «Ичалковский») (рис. 2).

Полученные результаты сравнительной характеристики степени социализации бизнеса подтверждены математическими расчетами. Осуществлен расчет обобщающих показателей, равный относительной площади многоугольника, построенного внутри оценочного круга по отобранным критериям. Площадь многоугольника определяется путем деления его на треугольники и нахождения суммы их площадей по формуле:

$$S_i = \frac{1}{2} \cdot \sin \frac{360^\circ}{k} \cdot \left(K_{1i} \cdot K_{2i} + K_{2i} \cdot K_{3i} + K_{3i} \cdot K_{4i} + K_{4i} \cdot K_{5i} + K_{5i} \cdot K_{1i} \right),$$

где K_{1i} – координаты вершин многоугольника в координатных осях с началом в центре круга для i -го предприятия; k – число индивидуальных критериев (в нашем исследовании $k = 5$).

Индекс степени социализации бизнеса вычисляется по формуле:

$$I_i = \frac{S_i}{S},$$

где S_i – площадь многоугольника i -го предприятия;

S – общая площадь многоугольника «эталонного» пред-

приятия с максимально возможным значением рангов.

В результате проведенных расчетов получены значения индивидуальных индексов степени социальной ответственности предприятий сферы АПК в Республике Мордовия (табл. 7).

Аналогичным образом осуществлены расчеты степени социальной ответственности региональных предприятий промышленности и строительства. Предприятие-лидер и предприятие-аутсайдер представлены на рис. 3. По кругу рассмотренных показателей лидерами по степени социальной ответственности является ОАО «Мордовцемент», ОАО «Электровыпрямитель», ОАО «Лато». К аутсайдерам можно отнести ООО «ССЗ Лисма», ОАО «Станкостроитель», ОАО «Резинотехника».

Дальнейшее их ранжирование по степени социальной ответственности подтверждаются

Таблица 7

Индексы степени социальной ответственности региональных предприятий сферы АПК

Предприятие сферы АПК	Значение индекса	Ранг
АО «Тепличное»	0,633	1
ОАО «Консервный завод «Саранский»	0,351	2
ОАО «Саранский хлебокомбинат»	0,202	3
ОАО «Сыродельный комбинат «Ичалковский»	0,180	4

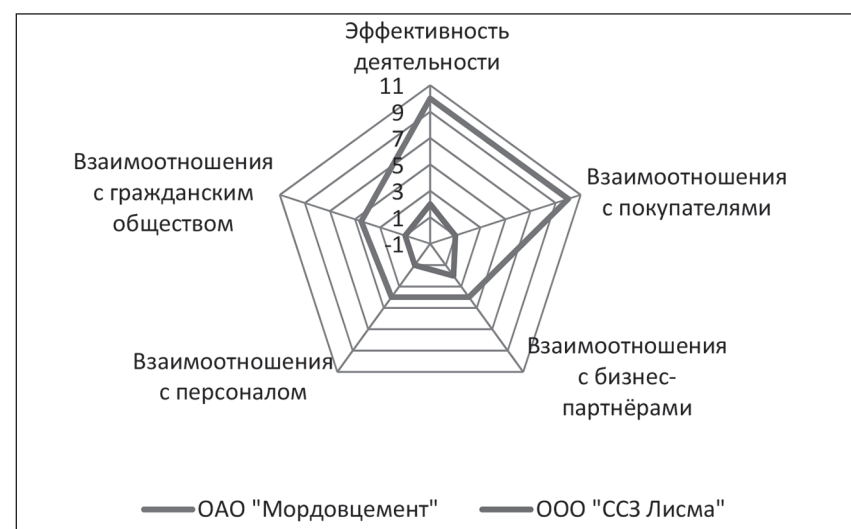


Рис. 3. Многоугольники степени социальной ответственности предприятия-лидера и предприятия-аутсайдера (промышленность и строительство)

Таблица 8
Индексы степени социальной ответственности региональных предприятий сферы промышленности и строительства

Предприятие сферы промышленности и строительства	Значение индекса	Ранг
ОАО «Мордовцемент»	0,339	1
ОАО «Электровыпрямитель»	0,335	2
ОАО «Лато»	0,239	3
ОАО «Биохимик»	0,200	4
ОАО «Саранский телевизионный завод» (СТЗ)	0,199	5
ОАО «Орбита»	0,143	6
ОАО «Саранский завод автосамосвалов»	0,123	7
ОАО «Кадошкинский электротехнический завод»	0,104	8
ОАО «Резинотехника»	0,088	9
ОАО «Станкостроитель»	0,077	10
ООО «ССЗ Лисма»	0,023	11

значениями соответствующего индекса (табл. 8).

Таким образом, оценка степени социальной ответственности графическим методом многоугольников представляет собой расчет, интерпретацию и анализ

значений системы показателей. Этот подход, подкрепленный математическими расчетами, приобретает большую достоверность и точность при сравнительной характеристике предприятий. Для изменения результирующей

картины достаточно изменить количество критериев или включить в исследование дополнительные показатели. Является обоснованным и эффективным и применение данной методики в динамике.

Заключение

В рамках исследования продемонстрированы возможности статистического инструментария для оценки сложных многокритериальных явлений. Данная методика представляет собой инструмент для изучения сложившихся тенденций в практике социально ответственного поведения и характеристики уже достигнутых результатов, а также установления проблемных областей, на которые следует акцентировать более пристальное внимание.

Литература

1. Благоев Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. 272 с.
2. Выгодникова И.Ю. Построение рейтинга инвестиционной привлекательности крупнейших российских компаний с использованием минимаксного подхода // Статистика и Экономика. 2020. 17(2). С. 82–93.
3. Галиев Г.Т. Социальная ответственность бизнеса: зарубежные модели и российские реалии // Вестник ВЭГУ. 2008. №3(35). С. 67–73.
4. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. 216 с.
5. 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.
6. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год. Роль бизнеса в общественном развитии / под общей ред. С.Е. Литовченко. М.: Ассоциация Менеджеров России, 2004. 80 с.
7. Благоев Ю.Е. и др. Доклад о социальных инвестициях в России – 2008 / под общей ред. Ю.Е. Благоев, С.Е. Литовченко, Е.А. Ивановой. М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. 92 с.
8. Благоев Ю.Е. и др. Доклад о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества. / под общей ред.

Ю.Е. Благоев, И.С. Соболева. СПб.: Авторская творческая мастерская (АТМ Книга), 2014. 144 с.

9. Благоев Ю. Е. и др. Доклад о социальных инвестициях в России – 2019: к трансформации бизнеса в интересах устойчивого развития. / под общей ред. Ю.Е. Благоев. М.: Ассоциация Менеджеров, 2019. 64 с.

10. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Учебник. Пер. с англ. М.: Дело, 2005. 720 с.

11. Саати Т.Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: Аналитические сети. Пер. с англ. / науч. ред. А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 360 с.

12. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности. М.: Юрайт, 2014. 338 с.

13. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность (Социальные инвестиции, партнерство и коммуникации). СПб.: «Справочники Петербурга», 2006. 104 с.

14. Туркин С. Как выгодно быть добрым: Сделайте свой бизнес социально ответственным. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 381 с.

15. Фатхутдинов Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю. М.: РИА Стандарты и качество, 2009. 464 с.

16. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. N.Y.: Harper & Row, 1953. 386 с.

17. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities // Academy of Management Journal. 1973. № 16(2). С. 312–322.

18. Drucker P.F. The new meaning of corporate social responsibility // California Management Review. 1984. №26 (2). С. 53–63.
19. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // New York Times Magazine. 1970. September 13. С. 32–33.
20. Carroll A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct // Business and Society. 1999. № 38(3). С. 268–295.
21. Levitt Th. The dangers of social responsibility // Harvard Business Review. 1958. №36 (5). С. 41–50.
22. Porter M., Kramer M. Strategy and society: the link between competitive advantage and

corporate social responsibility // Harvard Business Review. 2006. № 84 (12). С. 78–92.

23. Post J., Preston L., Sachs S. Redefining the corporation: stakeholder management and organizational wealth. Palo Alto (CA): Stanford University Press, 2002. 320 c.

24. Saaty Thomas L. Relative Measurement and its Generalization in Decision Making: Why Pairwise Comparisons are Central in Mathematics for the Measurement of Intangible Factors. The Analytic Hierarchy/Network Process // RACSAM (Review of the Royal Spanish Academy of Sciences, Series A, Mathematics). 2008. № 102(2). С. 251–318.

References

1. Blagov YU.Ye. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': evolyutsiya kontseptsii. Vysshaya shkola menedzhmenta SPbGU = Corporate social responsibility: an evolution of the concept. Graduate School of Management, St. Petersburg State University. Saint Petersburg: Publishing house "Higher School of Management"; 2010. 272 p. (In Russ.)
2. Vygodchikova I.YU. Building a rating of investment attractiveness of the largest Russian companies using the minimax approach. Statistika i Ekonomika = Statistics and Economics. 2020; 17(2): 82–93. (In Russ.)
3. Galiyev G.T. Social responsibility of business: foreign models and Russian realities. Vestnik VEGU = Vestnik VEGU. 2008; 3(35): 67–73. (In Russ.)
4. Krichevskiy N.A., Goncharov S.F. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'. 2-ye izd = Corporate social responsibility. 2nd ed. Moscow: Publishing and trade corporation "Dashkov and K"; 2008. 216 p. (In Russ.)
5. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': upravlencheskiy aspekt: monografiya / pod obshch. red. d.e.n., prof. I.YU. Belyayevoy, d.e.n., prof. M.A. Eskindarova = Corporate social responsibility: management aspect: monograph / under total. ed. Doctor of Economics, prof. I.Yu. Belyaeva, Doctor of Economics, prof. M.A. Eskindarova. Moscow: KNORUS; 2008. 504 p. (In Russ.)
6. Doklad o sotsial'nykh investitsiyakh v Rossii za 2004 god. Rol' biznesa v obshchestvennom razvitii / pod obshchey red. S.Ye. Litovchenko = Report on social investments in Russia for 2004. The role of business in social development / ed. S.E. Litovchenko. Moscow: Association of Managers of Russia; 2004. 80 p. (In Russ.)
7. Blagov Yu.Ye. et al. Doklad o sotsial'nykh investitsiyakh v Rossii – 2008 / pod obshchey red. Yu.Ye. Blagova, S.Ye. Litovchenko, Ye.A. Ivanovoy = Report on social investments in Russia – 2008 / under the general ed. Yu.E. Blagova, S.E. Litovchenko, E.A. Ivanova. Moscow: Association of Managers; 2008. 92 p. (In Russ.)

8. Blagov Yu.Ye. et al. Doklad o sotsial'nykh investitsiyakh v Rossii – 2014: k sozdaniyu tsennosti dlya biznesa i obshchestva. / pod obshchey red. Yu.Ye. Blagova, I.S. Soboleva = Report on social investment in Russia – 2014: towards creating value for business and society. / under the general ed. Yu.E. Blagova, I.S. Sobolev. Saint Petersburg: Author's creative workshop (ATM Book); 2014. 144 p. (In Russ.)

9. Blagov Yu.Ye. et al. Doklad o sotsial'nykh investitsiyakh v Rossii – 2019: k transformatsii biznesa v interesakh ustoychivogo razvitiya. / pod obshchey red. YU.Ye. Blagova = Report on Social Investment in Russia – 2019: Towards Business Transformation for Sustainable Development. / under the general ed. Yu.E. Blagova. Moscow: Association of Managers; 2019. 64 p. (In Russ.)

10. Meskon M., Al'bert M., Khedouri F. Osnovy menedzhmenta: Uchebnik. Per. s angl = Fundamentals of management: Textbook. Tr. from English. Moscow: Delo; 2005. 720 p. (In Russ.)

11. Saati T.L. Prinyatiye resheniy pri zavisimostyakh i obratnykh svyazyakh: Analiticheskiye seti. Per. s angl. / nauch. red. A.V. Andreychikov, O.N. Andreychikova = Decision making with dependencies and feedbacks: Analytical networks. Tr. from English. / scientific. ed. A.V. Andreychikov, O.N. Andreychikova. Moscow: LKI Publishing House; 2008. 360 p. (In Russ.)

12. Tul'chinskiy G.L. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': tekhnologii i otsenka effektivnosti = Corporate social responsibility: technology and performance measurement. Moscow: Yurayt; 2014. 338 p. (In Russ.)

13. Tul'chinskiy G.L. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' (Sotsial'nyye investitsii, partnerstvo i kommunikatsii) = Corporate social responsibility (Social investments, partnerships and communications). Saint Petersburg: "Reference books of Petersburg"; 2006. 104 p. (In Russ.)

14. Turkin S. Kak vygodno byt' dobrym: Sdelayte svoy biznes sotsial'no otvetstvennym = How profitable to be kind: Make your business socially responsible. Moscow: Al'pina Biznes Buks = Alpina Business Books; 2007. 381 p. (In Russ.)

15. Fatkhutdinov R.A. Global'naya konkurentosposobnost'. Na stol sovremennomu rukovoditel'yu = Global competitiveness. On the table of a modern leader. Moscow: RIA Standards and Quality; 2009. 464 p. (In Russ.)

16. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row; 1953. 386 p.

17. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal. 1973; 16(2): 312–322.

18. Drucker P.F. The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review. 1984; 26 (2): 53–63.

19. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits. New York Times Magazine. 1970. September 13: 32–33.

20. Carroll A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. Business and Society. 1999; 38(3): 268–295.

21. Levitt Th. The dangers of social responsibility. Harvard Business Review. 1958; 36(5): 41–50.

22. Porter M., Kramer M. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review. 2006; 84 (12): 78–92.

23. Post J., Preston L., Sachs S. Redefining the corporation: stakeholder management and organizational wealth. Palo Alto (CA): Stanford University Press; 2002. 320 p.

24. Saaty Thomas L. Relative Measurement and its Generalization in Decision Making: Why Pairwise Comparisons are Central in Mathematics for the Measurement of Intangible Factors. The Analytic Hierarchy/Network Process. RACSAM (Review of the Royal Spanish Academy of Sciences, Series A, Mathematics). 2008; 102(2): 251–318.

Сведения об авторе

Марина Викторовна Бикеева

К.э.н., доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, Саранск, Россия

Тел.: +7(927)2749678

Эл. почта: mbikeeva@yandex.ru

Information about the author

Marina V. Bikeeva

Cand. Sci. (Economics), Assistant professor of the Department of Statistics, Econometrics and Information Technologies in Management National Research Mordovia State University, Saransk, Russia

E-mail: mbikeeva@yandex.ru

Tel.: +7(927)2749678