

DOI 10.26726/2305-4484-2017-3-105-112

УДК: 338.26

**ДОХОЛЯН САМВЕЛ БАХШИЕВИЧ**

к.псх.н., доцент, доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление и правоведение» Института гуманитарных наук и управления ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет», доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг», ЧОУ ВО «Московский университет имени С.Ю. Витте»,  
e-mail: sam0333@mail.ru

### РОЛЬ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В ПОВЫШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИИ

**Аннотация. Цель работы.** В статье рассматривается роль и место стейкхолдеров в повышении экологической ответственности компаний. **Метод или методология проведения работы.** Исследование базируется на основных положениях классической концепции корпоративной социальной ответственности А. Керолла, концепции заинтересованных сторон Э. Фримена, концепции «корпоративной совести» К. Годпастера. При проведении исследования были применены методы системного анализа и анализа научной литературы. **Результаты.** Выявлены основные тенденции развития стейкхолдеров, как движущей силы в повышении экологической и социальной ответственности. Определена роль и место бизнес-сообщества в социальном развитии и повышении уровня социальной ответственности и качества жизни. Определены преимущества использования корпоративной социальной ответственности компаниями. Уточнено определение понятие «стейкхолдер» с позиции концепции устойчивого развития. Выявлены различия во влиянии значимости стейкхолдеров на соблюдение экологических требований в России и в западных странах. Анализ показывает, что в значительной степени в России государственные органы не прислушиваются к мнению общественных организаций и вопросы, связанные с экологическими проблемами принимаются «сверху» без участия общественности. **Область применения результатов.** Результаты проведенного исследования могут быть использованы при разработке программ по повышению экологической ответственности компаний. **Выводы.** Делается вывод, что для повышения социальной и экологической ответственности необходимо повышать общественное сознание граждан, активно включая население в экологические процессы; формировать общество социального доверия; пропагандировать идеи корпоративной и экологической социальной ответственности в бизнес-сообществе.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, экология, стейкхолдеры.

---

**DOKHOLYAN SAMVEL BAKHSHIEVICH**

Ph.D., associate professor, associate professor of the department "State and municipal management and jurisprudence" of the Institute of Humanitarian Sciences and Management of the State Educational Institution of Higher Education of the Russian Federation "Moscow City Pedagogical University", associate professor of the "Management and Marketing" department,  
"Moscow University named after S.Yu. Witte",  
e-mail: sam0333@mail.ru

### THE ROLE OF STEAKHOLDERS IN IMPROVING THE ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY OF THE COMPANY

**Abstract. Objective.** The article examines the role and place of stakeholders in raising the environmental responsibility of companies. **Method.** The study is based on the main provisions of the classical concept of corporate social responsibility A. Keroll, the concept of stakeholders E. Freeman, the concept of "corporate conscience" K. Godpaster. During the research methods of system analysis of analysis and analysis of scientific literature were applied. **Results.** The main tendencies of the development of stakeholders as the driving force in increasing environmental and social

*responsibility are revealed. The role and place of the business community in social development and raising the level of social responsibility and quality of life is defined. The advantages of using corporate social responsibility by companies are determined. The definition of "stakeholder" is clarified from the perspective of the concept of sustainable development. Differences in the impact of stakeholder importance on compliance with environmental requirements in Russia and in Western countries are revealed. The analysis shows that to a large extent in Russia state bodies do not listen to the opinion of public organizations and issues related to environmental problems are taken "from above" without public participation. **Application results** The results of the research can be used to develop programs to improve the environmental responsibility of companies. **Conclusions.** It is concluded that in order to increase environmental responsibility, it is necessary to raise the public consciousness of citizens, actively involving the population in environmental processes; To form a society of social trust; to promote the ideas of corporate and environmental social responsibility in the business community.*

**Keywords:** corporate social responsibility, ecology, stakeholders.

**Введение.** Сегодня, общество призывает к новому типу функционирования цивилизации во всех направлениях бытия (социальных, экономических, культурологических, экологических и технологических), направленных на удовлетворение потребностей и обеспечение полноценной жизнедеятельности социума, создание условий гармонии человека и природы, оптимального управления не только природно-ресурсным потенциалом, но и социокультурной сферой. Это связано, прежде всего, с тем, что современный мир живет в условиях острых социальных проблем и сегодня, как никогда, нужны механизмы, способствующие устойчивому развитию общества. В статье рассматривается влияние различных групп стейкхолдеров на повышение экологической ответственности компаний.

**Методы исследования.** В современных условиях, особое значение отводится процессу организации человеческой энергии и деятельности на более высоких уровнях, позволяющих достигать социального развития, развития общества и человеческого потенциала, в ходе которого происходят существенные количественные и качественные изменения в социальных отношениях, социальных институтах. Эти изменения повлияли на социальные отношения в системе управления и привели к новому пониманию особой роли заинтересованных сторон (стейкхолдеров) в поддержании устойчивого развития общества. В этих отношениях стейкхолдеры, как субъект, способны влиять на направления социального развития и повышения уровня социальной ответственности и качества жизни гражданам.

Роль заинтересованных сторон в корпоративном управлении отмечается многими специалистами в области управления. В работе Э. Фримана [12] говорится, что руководители должны удовлетворять различные заинтересованные стороны, вместо того, чтобы иметь исключительно фидуциарные обязанности перед акционерами и менеджеры должны достигать результатов за счет переговоров между основными заинтересованными сторонами.

Само понятие «стейкхолдер» в современных условиях неразрывно связано с реализацией практик КСО и рассматривается практиками и теоретиками как ключевой элемент качественного процесса социального развития.

Основное определение данного понятия дал Р.Е. Фридман: «Стейкхолдер – это группа (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом». [11]

В настоящее время существует большое количество определений стейкхолдеров, в основе которых рассматриваются различные группы, влияющие на бизнес и зависимость бизнеса от этих групп. Следует отметить, что до сих пор нет четкой типологии групп стейкхолдеров. Чаще всего, в практике, используется типология Митчелла и Вуда [14] в основе которой положена классификация, основанная на сочетании таких характеристик заинтересованной сторон как: «власть», «срочность», «легитимность». Основные труды в этом направлении написаны представителями научной школы менеджмента с позиций стратегического видения. В этих работах уделяется внимание моделям категоризации стейкхолдеров и практическим вопросам реализации взаимодействия с каждой группой стейкхолдеров. Данный подход имеет право на существование в рамках стратегического и утилитарного подхода к жизнедеятельности орга-

низации и соответствует инструментальной концепции корпоративной социальной ответственности. Но, на наш взгляд, данный подход приуменьшает роль корпоративного гражданства, как важного условия для устойчивого развития общества. Социолог Э. Гидденс писал, что «ни рыночная экономика, ни демократическое государство не могут эффективно функционировать без цивилизующего влияния гражданских ассоциаций». Основной целью любой организации является генерирование прибыли, но она никогда не сможет достигнуть своей цели без интенсивного взаимодействия со всеми группами стейкхолдеров. [19] Рассматривая стейкхолдеров мы прежде всего должны выделять не какую-то группу, воздействующую на бизнес, а все общественные группы (communities), включающие в себя всех без исключения заинтересованных сторон. Исходя из данного постулата под стейкхолдерами следует понимать любую совокупность граждан, обладающих высоким уровнем общественного сознания, имеющих общие осознанные или неосознанные интересы, направленные на устойчивость функционирования цивилизации. Таким образом, мотиватором, способствующим заинтересованности в устойчивости развития цивилизации является общественное сознание. Оно отражает глубинные процессы человеческого бытия и становится отражением устойчивых сторон тенденций развития общества, концентрирует в себе социально одобряемые моральные ценности, которые помогают сохранить устойчивость функционирования цивилизации.

К характерным чертам общественного сознания следует отнести здоровый консерватизм, основанный на желании к соблюдению норм нравственности, к требованию законности, представлению о справедливости общественного устройства, к неприятию несправедливости, к осуждению беспредела, к желанию иметь упорядоченные и ясные отношения между всеми членами общества. Конкретное состояние общественного сознания в тот или иной отрезок времени отражает общественное мнение, в котором как раз и проявляются интересы общественных групп.

Организация, как субъект и объект социальных отношений является заинтересованной стороной и также может должна рассматриваться в роли стейкхолдера. С. Сети [16], [17] утверждает, что фирмы являются частью общества, и поэтому они должны не только понимать свою роль в обществе, но и принимать активное участие в его совершенствовании.

Изменения отношения к ответственности бизнеса к социальной и экологической ответственности связано, прежде всего, с заинтересованностью самого бизнеса в устойчивости социальных отношений, так как любая бизнес-организация представляет собой социальную организацию, основу которой составляют система жизненных ценностей. Достаточно разрушить одну из составляющих системы жизненных ценностей, как разрушится и сама организация. Поэтому любая бизнес-организация должна стремиться сохранить систему жизненных ценностей путем ликвидации отклонений от социальных норм, как выразителей ценностей самого бизнеса и должна признать руководящие принципы, установленные обществом. Дональдсон [10], основываясь на концепции общественного договора Локка пишет, что социальные вопросы должны заслуживать особого внимания в управлении так как существует неявный социальный договор между бизнесом и обществом и от бизнеса зависит непрерывность и рост общества. Интересен подход К Годпастера [13], предложившего концепцию «корпоративной совести». Он рассматривает корпорацию как субъект морали, которая ответственна перед всеми заинтересованными сторонами.

В этих условиях бизнес-сообществу очень важно поддерживать систему устойчивого развития, основанную на социальных потребностях общества. Под устойчивым развитием, в данном контексте, мы понимаем развитие, вызываемое социальными потребностями (или социальными проблемами), с минимальной социальной напряженностью.

Бизнес вынужден считаться с интересами и социальными потребностями общества во имя устойчивости не только себя, но и стабильности всей системы. Он должен выстраивать диалог, на основе понимая ожиданий заинтересованных сторон, которые прямо и опосредованно влияют на деятельность бизнес-организации. Это позволит организации понять, чего от него ожидают заинтересованные стороны и как можно получить от них поддержку и повысить свою репутацию.

Многие исследователи отмечают, что те организации, которые уделяют особое внимание социальной и экологической ответственности и устойчивому развитию общества, на основе

диалога с потребителями и другими заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) достигают лидирующих позиций в бизнесе. Так Эдвард Фридман [11] выделил десять принципов которыми компания должна придерживаться в области ответственности перед своими стейкхолдерами. Он указывает, что компании, которые проповедуют «философию волюнтаризма» более устойчивы на рынке.

Исследования международной консалтинговой компании Reputation Institute, которая специализируется в сфере исследований, аудита и управления репутацией, представила Рейтинг репутации ведущих компаний мира 2015 года (The World's Most Reputable Companies 2015). [4] Эти исследования показали, что лидирующие позиции занимают компании, которые активно занимаются корпоративной социальной ответственностью. По результатам исследования компанией с самой лучшей репутацией в мире стал немецкий автопроизводитель BMW, На втором месте компания Google, а на третьем месте ещё один немецкий автопроизводитель Daimler AG. Все три лидера, по мнению авторов исследования, рассматривают репутацию как вклад в стратегию своего развития, а не как пассивный результат своей коммуникации с потребителями, инвесторами и другими стейкхолдерами, и именно это позволяет им стать значимыми для своего времени и вызывает к ним доверие. Систематическая работа над собственной репутацией в конечном итоге приносит реальную выгоду в виде растущих доходов. Далее в десятке лидеров: Rolex (4 место), LEGO Group (5 место), Walt Disney (6), Canon (7), Apple (8), Sony (9) и Intel (10). [4]

Так, в докладе «Возвращение репутации», опубликованном консалтинговой компанией Hill&Knowlton, более 90% опрошенных биржевых аналитиков согласились с тем, что компания, которая не следит за своей репутацией, неизбежно столкнется с финансовым крахом. Изменение индекса репутации на 1% приводит к изменениям рыночной стоимости на 3%. 85% рыночной стоимости компании приходится на ее деловую репутацию. В таблице 1 представлены преимущества использования КСО организациями.

Таблица 1

## Преимущества использования КСО

Характеристика	Содержание эффекта
Регулярные социальные отчеты и прозрачность бизнеса	Улучшение финансовых показателей
Модернизация систем управления и внедрение внутреннего контроля за использованием ресурсов и результатами работ	Сокращение операционных расходов
Формирование имиджа и закрепление репутации	Улучшение имиджа и репутации брендов
Информирование о благонадежности и ответственности компании	Повышение продаж и лояльность потребителей
Информационная прозрачность	Сокращение давления со стороны проверяющих органов
	Доступ к капиталу
Проведение социально-экологического аудита и корректировка	Снижение рисков и рост деловой активности

Во многих случаях само бизнес-сообщество, выступая в роли активного стейкхолдера вынуждает организации соответствовать требованиям экологической и социальной ответственности.

Например, за соблюдением требований по КСО активно выступают различные международные финансовые институты. В июне 2003 года десять крупнейших мировых банков (ABN AMRO, Barclays, Citigroup, Crédit Lyonnais, CSFB, HVB Group, Rabobank Group, Royal Bank of Scotland, WestLB AG и Westpac Banking Corp.) выступили с заявлениями о том, что в своей деятельности будут придерживаться определенных принципов социального и экологического характера. Этот комплекс добровольческих принципов называется «Принципы Экватора». [3] В таблице 2 представлен список компаний, придерживающихся «Принципы Экватора»

## Список финансовых институтов, придерживающихся «Принципы Экватора»

1. ABN AMRO Bank, N.V.	22. Fortis
2. Banco Bradesco	23. HBOS
3. Banco do Brasil	24. Group
4. Banco Itau	25. HypoVereinsbank
5. Banca Intesa	26. ING Group
6. Bank of America	27. KBC
7. BMO Financial Group	28. Manulife
8. BTMU	29. Mizuho Corporate Bank
9. Barclays plc	30. Millennium bcp
10. BBVA	31. Nedbank Group
11. BES Group	32. Rabobank Group
12. Calyon	33. Royal Bank of Ca
13. Caja Navarra	34. Nada
14. CIBC	35. Sanpaolo IMI
15. Citigroup Inc	36. Scotiabank
16. Credit Suisse Group	37. Standard Chartered Bank
17. Dexia Group	38. SMBC
18. Dresdner Bank	39. The Royal Bank of Scotland
19. HSBC	40. Unibanco
20. EKF	41. Wells Fargo
21. FMO	42. WestLB AG
	43. Westpac Banking Corporation

На сегодняшний день под Принципами Экватора подписались уже 72 банка: к инициативной группе примкнули и такие гиганты, как Bank of America, BNP Paribas, J.P.Morgan, Lloyds Banking Group, Societe General, Wells Fargo. При применении данного стандарта банки особое внимание уделяют изучению социальных и экологических рисков, возникающих при финансировании тех или иных проектов. К данному социальному проекту присоединяются многие банки из развивающихся стран.

Фондовый рынок также активно воздействует на бизнес. компании все больше ориентируются на Индекс устойчивости Доу-Джонса (Dow Jones Sustainability Index, DJSI), который имеет высокий рейтинг и престиж в определении корпоративной устойчивости. Индекс устойчивости как раз и оценивает финансовые показатели компаний по трем направлениям: экономической, социальной и экологической деятельности с точки зрения социальной ответственности и оказывает содействие индивидуальным инвесторам правильно вкладывать в те компании, которые демонстрируют высокую социальную активность. Основными факторами, учитываемыми в индексе DJSI являются: управление рисками, корпоративное управление, трудовые отношения, престиж торговой марки, психологический климат, отношения в цепочке поставок и т.д. Инвестиции, сделанные с учетом индекса DJSI, превышают 5 млрд. долларов США. [9] Анализ свидетельствует, что многие руководители компаний считают индекс DJSI объективным показателем и считают корпоративную устойчивость главным фактором успеха компании не только завтра, но и сегодня. Это обусловлено тем, что с каждым годом количество социально-ответственных инвесторов растет, и инвесторы предпочитают вкладывать свои средства только в те компании, которые соответствуют социальным стандартам.

Кроме фондовых рынков, активнее стали участвовать в формировании социальной ответственности фондовые биржи. В 2009 году генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун выступил с инициативой объединения мировых бирж под знамена устойчивого развития. Для выработки принципов объединения и оптимальных форм взаимодействия потребовалось три года, и уже в рамках Форума Глобального договора в Рио-де-Жанейро в 2012 году (Rio+20) пять бирж публично объявили о том, что они берут на себя обязательство продвигать принципы устойчивого развития на своих рынках. [10] Значимость данной инициативы в том, что она поддерживается тремя ведущими биржами, контролирующими около 90% всего мирового финансового рынка. В совокупности на этих биржах принимают участие около 11500 компаний.

По состоянию на 2015 год в проект SSE входит 15 бирж: Стамбульская фондовая биржа (ISE); Бомбейская фондовая биржа (BSE); Колумбийская фондовая биржа (BVC); Группа

Deutsche Börse (объединяет Франкфуртскую фондовую биржу (FWB), Биржу Eurex, Расчётно-клиринговую организацию Clear stream); Ямайкская фондовая биржа (JSE); Йоханнесбургская фондовая биржа (JSE); Египетская биржа (EGX); Римская фондовая биржа, Перу (BVL); Лондонская фондовая биржа (LSE); Мексиканская фондовая биржа (BMV); Нигерии фондовая биржа (NSE); Американская биржа высокотехнологичных компаний (NASDAQ); Нью-Йоркская фондовая биржа (NYSE); Фондовая биржа Таиланда (SET); Варшавская фондовая биржа (GPW). NASDAQ OMX, BM&FBOVESPA. Эти биржи контролируют более 90% мирового финансового рынка и добровольно обязуются работать с инвесторами, компаниями и регуляторами, чтобы поддерживать такие инвестиции и побуждать компании, имеющие листинг на биржах, улучшать раскрытие информации и свои показатели по экологическим и социальным аспектам деятельности и корпоративному управлению. [3]

Таким образом, совершенно очевидно, что успех бизнес-организации и ее устойчивое положение на рынке, всецело зависит от деятельности организации в области КСО и от отношения к ней заинтересованных сторон (стейкхолдеров).

Однако надо понимать, что эффективность мероприятий по экологической ответственности компаний зависит не только от общественности, но и роли государства в решении экологических проблем, возникающих вследствие техногенной деятельности компаний в правовом поле. Общественное сознание является главной силой развития общества, но оно становится еще сильнее, если поддерживается государством и отражено в государственных законах и праве. Справедливости ради, в некоторых случаях, уровень общественного сознания недостаточно высок и требует административного контроля со стороны государства. Многие ученые отмечают, что корпоративное гражданство представляет собой эффективный инструмент, но требует государственного регулирования. [18]

Анализ различных источников свидетельствует, что в разных странах отношение к экологическим проблемам на законодательном уровне отличается, что не может не сказаться на отношении компаний к деятельности в данном направлении. Сравнивая влияние государства на соблюдение требований устойчивого развития и КСО, мы можем констатировать, что имеются существенные различия экологических требований в России и в развитых западных странах. Анализ показал, что государственные компании в России практически не привлекаются к административной ответственности, а если и привлекаются, то штрафы не вызывают озабоченности у руководства компании, хотя на нарушения в экологии неоднократно обращали внимание общественные организации.

В США, Канаде и в ряде других развитых стран в отличие от России, разработана глубоко проработанная законодательная база, регулирующая все особенности правонарушения в сфере экологического законодательства. [6] [7] Из европейских стран наиболее строгое экологическое законодательство действует в Германии. Экологическое законодательство регулируется нормами Уголовного кодекса в разделе 29 «Преступления против окружающей среды». К уголовным правонарушениям относятся такие правонарушения, как загрязнение воздуха, загрязнение почвы, а также загрязнение водоемов. Если правонарушения совершено по неосторожности то можно получить до трех лет заключения, а если умышленные, то в данном случае, предусматривается лишение свободы до 5 лет, а за особо тяжкие преступления – до десяти лет. [6]

Имеются отличия также и в подходе финансирования программ по экологии. Исследование различных источников показало, что на качество окружающей среды развитые страны Запада тратят около 2% ВВП, а Россия тратит только 0,2%. ВВП.

Еще одним недостатком является то, что в России правительство неохотно прислушивается к экспертному сообществу, особенно тем его представителям, чья точка зрения расходится с официальной. [8] В России решения, связанные с экологией принимаются чаще «сверху». в отличие от развитых стран, где активность различных групп стейкхолдеров выше и к их мнению прислушиваются государственные органы.

Следует отметить, что в России позиции экологических стейкхолдеров значительно слабее чем в развитых западных странах, так они не поддерживаются не только государством, но и населением, что в конечном итоге не вызывает опасений со стороны российского бизнес-сообщества. Если в развитых странах активная позиция населения является мощным локомо-

тивом в решении экологических конфликтов, то в России уровень экологической активности характерен лишь среди жителей мегаполисов. Это обусловлено, прежде всего, низким уровнем доверия к деятельности общественных организаций и низким уровнем общественного сознания.

Недостаточно внимания экологическим проблемам в России уделяется средствами массовой информации, которые должны выявлять проблемы в области экологии и создавать условия для формирования общественного мнения.

**Результаты.** Таким образом, для изменения данной ситуации необходимо повышать общественное сознание граждан. С этой целью необходимо:

- активно включать население в экологические процессы и формировать общество социального доверия;
- создать коммуникативное пространство, в котором активно пропагандировать ценности устойчивого функционирования и развития цивилизации;
- пропагандировать идеи корпоративной и экологической социальной ответственности в бизнес-сообществе;
- на законодательном уровне повысить ответственность за нарушения экологии, в том числе и повышения денежного эквивалента экологического ущерба;
- на законодательном уровне обеспечить открытость и отчетность компаний в части экологической сертификации производимой продукции и природоохранной деятельности.

**Выводы.** Уровень экологической ответственности компаний всецело зависит от зрелости общественного сознания стейкхолдеров (гражданского общества) и желания всех заинтересованных сторон к формированию устойчивого развития цивилизации, основанного на корпоративном гражданстве.

#### Литература

1. Благов Ю. Е. 2006. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности. Вестник С.Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент (2): 3–24.
2. Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера / Предисловие Р. К. Баландина. — М.: Айрис-пресс, 2004. — 216 с.
3. Государство в эпоху глобализации: экономика, политика, безопасность (Мировое развитие. Выпуск 3) / Отв. ред. – Ф.Г. Войтоловский и А.В. Кузнецов. – М.: ИМЭМО РАН, 2008. – 219 с.
4. Дохолян С.Б. Корпоративная социальная ответственность бизнеса в России и в США [Электронный ресурс /С.Б. Дохолян //Вестник Московского университета им С.Ю. Витте.-] 2014.- Режим доступа: <http://www.muiiv.ru/vestnik/eu/>, свободный.- Загл. с экрана.
5. Дохолян С.Б. Основные направления развития корпоративной социальной ответственности бизнеса в России/ С.Б. Дохолян // Региональные проблемы преобразования экономики -2015. - № 2. (52) - С. 71-79
6. Дохолян С.Б. Экологическая ответственность нефтегазовых компаний в Арктике / С.Б. Дохолян // Современные проблемы управления природными ресурсами и развитием социально-экономических систем материалы XII международной научной конференции: в 4-х частях. 2016. С. 107-115
7. Приказ Минприроды России № 222 от 28 декабря 2000 г. «Об утверждении Положения об оценке воздействия на окружающую среду в Российской Федерации».
8. Пусенкова Н.Н. Выгодность экологии / НГ-Энергия / Независимая газета [Электронный ресурс] :[http://www.ng.ru/energy/2011-05-31/14\\_ecology.html](http://www.ng.ru/energy/2011-05-31/14_ecology.html)
9. Фондовые рынки в контексте устойчивого развития [Электронный ресурс]:[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Capital-Markets-Sustainability-RU/\\$FILE/Capital-Markets-Sustainability-RU.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Capital-Markets-Sustainability-RU/$FILE/Capital-Markets-Sustainability-RU.pdf)
10. Donaldson, T. and L. E. Preston (1995), "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications", *Academy of Management Review* Vol. 20 No. 1, pp. 65-91.31
11. Freeman R. Edward, S. Ramakrishna Velamuri, Brian Moriarty *Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR* // *Business Roundtable Institute for Corporate Ethics*, 2006
12. Friedman, M. (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine*, pp. 32-33
13. Goodpaster K. E., Mattheus J. B. Can a corporation have a conscience? // *Harvard Business Review*. – 1982. – 60 (1). – P. 132–141.
14. Mitchell R.-K., Agle B.-R., Wood D.-J. Toward a Theory // *Academy of Stakeholder Identification and Salience*. 1997. Vol. 24. № 4. P. 853–886.
15. Porter M., van der Linder C. Green and the Competitive. Ending the Stalemate // Welford R., Starkey R. (eds.) *Business and the Environment*. – London: Earthscan Publications Ltd., 1996.
16. Sethi, S. P. (1975), "Dimensions of corporate social performance: An analytical framework", *California Management Review* Vol. 17 No. 3, pp. 58-64
17. Sethi, S. P. (1979), "A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns", *Academy of Management Review* Vol. 4 No. 1, pp. 63-74
18. Sirotninsky Lelia Mooney. *On Corporate Citizenship*// Working paper. 2004.

19. Statman M. *Socially Responsible Investments // Working paper, 2007. 52.*
20. Werther Jr. William B., Chandler David. *Strategic corporate social responsibility as global brand insurance // Business Horizons. 2005. 48, pp. 317—324.*

**References:**

1. Blagov YE 2006. *Genesis of the concept of corporate social responsibility. Bulletin of St. Petersburg University. Ser. Management (2): 3-24.*
2. Vernadsky VI *Biosphere and noosphere / Foreword by RK Balandin. - Moscow: Iris Press, 2004. -216 pp.*
3. *The state in the era of globalization: economy, politics, security (World Development., Issue 3) / Otv. Ed. - F.G. Voitilovsky and A.V. Kuznetsov. - Moscow: IMEMO RAS, 2008. - 219 p.*
4. Doholyan S.B. *Corporate social responsibility of business in Russia and in the USA [Electronic resource / SB. Dokholyan // Bulletin of the Moscow University named after S.Yu. Witte.] 2014. □ Access mode: <http://www.muiv.ru/vestnik/eu/>, free. from the screen.*
5. Doholian S.B. *The basic directions of development of corporate social responsibility of business in Russia / S.B. Дохолян // Regional problems of economic transformation □2015. □ No. 2. (52) □ P. 71-79*
6. Doholian S.B. *Environmental responsibility of oil and gas companies in the Arctic / S.B. Doholyan // Modern problems of management of natural resources and development of social and economic systems Materials of the XII international scientific conference: in 4 parts. 2016. P. 107-115*
7. *Order of the Ministry of Natural Resources of Russia No. 222 of December 28, 2000 On approval of the Regulation on Environmental Impact Assessment in the Russian Federation."*
8. Pusenkova N.N. *Benefits of ecology / NG-Energy / Nezavisimaya Gazeta [Electronic resource]: [http://www.ng.ru/energy/2011-05-31/14\\_ecology.html](http://www.ng.ru/energy/2011-05-31/14_ecology.html)*
9. *Stock markets in the context of sustainable development [Electronic resource]: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Capital-Markets-Sustainability-EN/\\$FILE/Capital-Markets-Sustainability-RU.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Capital-Markets-Sustainability-EN/$FILE/Capital-Markets-Sustainability-RU.pdf)*
10. Donaldson, T. and L. E. Preston (1995), "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications", *Academy of Management Review Vol. 20 No. 1, pp. 65-91.31*
11. Freeman R. Edward, S. Ramakrishna Velamuri, Brian Moriarty *Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR // Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, 2006*
12. Friedman, M. (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine, pp. 32-33*
13. Goodpaster K. E., Mattheus J. B. *Can a corporation have a conscience? // Harvard Business Review. - 1982. - 60 (1). - P. 132-141.*
14. Mitchell R.-K., Agle B.-R., Wood D.-J. *Toward a Theory // Academy of Stakeholder Identification and Salience. 1997. Vol. 24. № 4. P. 853-886.*
15. Porter M., van der Linder C. *Green and the Competitive. Ending the Stalemate // Welford R., Starkey R. (eds.) Business and the Environment. - London: Earthscan Publications Ltd., 1996.*
16. Sethi, S. P. (1975), "Dimensions of corporate social performance: An analytical framework", *California Management Review Vol. 17 No. 3, pp. 58-64*
17. Sethi, S. P. (1979), "A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns", *Academy of Management Review Vol. 4 No. 1, pp. 63-74*
18. Sirotnsky Lelia Mooney. *On Corporate Citizenship // Working paper. 2004.*
19. Statman M. *Socially Responsible Investments // Working paper, 2007. 52.*
20. Werther Jr. William B., Chandler David. *Strategic corporate social responsibility as global brand insurance // Business Horizons. 2005. 48, pp. 317—324.*