

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет»  
(СПбГУ)

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК  
ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА  
(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)**

Выпускная квалификационная работа по направлению

47.03.02 «Прикладная этика»

основная образовательная программа СВ.5043.2014 «Прикладная этика»

Исполнитель

Зелянина Светлана Николаевна

Научный руководитель

ассистент кафедры этики

Гусев Дмитрий Алексеевич

Рецензент

Доктор политических наук, профессор

Стребков Александр Иванович

Санкт-Петербург

2018

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Корпорация как моральный агент.....	7
Глава 2. Корпоративная социальная ответственность как социально ориентированная практика.....	16
Глава 3. Влияние компаний на развитие городского пространства в Санкт-Петербурге.....	26
3.1. Индекс креативного капитала Санкт-Петербурга.....	26
3.2. Проекты по улучшению городского пространства в Санкт-Петербурге..	31
Заключение.....	39
Список использованных источников и литературы .....	44

## Введение

С каждым годом дискуссии вокруг корпоративной социальной ответственности (КСО) становятся все более популярными на международной арене. Люди признают, что бизнес должен не только реализовывать свою главную цель – получение прибыли, но и должен быть социально ответственным и прилагать усилия для повышения уровня жизни общества. Компании расширяют область сфер, в рамках которых они реализуют программы корпоративной социальной ответственности, осознавая необходимость вклада в повышение уровня жизни и важность этого для своих клиентов в частности и общества в целом. Возросший интерес к тематике КСО связан с тем, что при грамотной реализации бизнесом социальных программ в выигрыше будут обе стороны – бизнес и общество. В работе мы подробнее рассмотрим, с чем это связано.

Работа посвящена влиянию КСО на развитие городского пространства на примере компаний Санкт-Петербурга. Данная тема выбрана не случайно. Именно проекты по развитию городского пространства направлены на широкий круг людей, а не на одну конкретную социальную группу, они изменяют город, влияют на его инфраструктуру и комфортность проживания в нем. На примере этих проектов можно особенно хорошо рассмотреть, как реализуются программы социальной ответственности, как они действительно влияют на людей и какой социальный эффект имеют. Городское пространство Санкт-Петербурга выбрано в качестве объекта работы, поскольку это второй по численности населения город России и с каждым годом здесь открывается все больше объектов креативных индустрий, город преобразуется, создаются новые городские объекты и во многих случаях это происходит благодаря компаниям Санкт-Петербурга.

Цель данной работы – сделать вывод о том, каким образом социальные программы компаний Санкт-Петербурга влияют на развитие городской среды. Для достижения этой цели мы ставим перед собой следующие задачи:

- изучение аспектов компании как морального агента;
- определение понятия корпоративной социальной ответственности;
- рассмотрение КСО как социально-ориентированной практики;
- анализ результатов исследования индекса креативного капитала;
- рассмотрение конкретных проектов, которые реализуют компании в рамках развития городского пространства.

Первая часть работы посвящена корпорации как моральному агенту. В ней будут представлены различные точки зрения на данную концепцию. Большое внимание будет уделено работам К.Е. Годпастера, который занимался изучением этой темы. Концепция признания корпорации как морального агента считается наиболее распространенной и в конце первой части будут сделаны выводы о том, почему мы можем наделять компании моральной ответственностью и считать их субъектом моральных отношений.

Вторая часть состоит из обзора взглядов относительно определения корпоративной социальной ответственности в исторической ретроспективе. Мы рассмотрим, что вкладывали в понятие КСО полвека назад и что под ней подразумевается сейчас, какие основные подходы к трактовке КСО существуют и приведем их возможную классификацию. Особое внимание уделим социальной составляющей определений.

В третьей части мы проанализируем результаты исследования индекса креативного капитала. Увидим, какое место Санкт-Петербург занимает среди российских городов, в чем его сильные и слабые стороны в рамках развития городского пространства. Рассмотрим, какие социально-экономические эффекты имеет развитие креативных индустрий и почему все больше компаний реализуют проекты в данной сфере. Покажем, какие проекты реализуются компаниями по улучшению городской среды в Санкт-Петербурге.

В заключении будет дан ответ на вопрос о том, каким образом компании влияют на развитие городского пространства и какие последствия

это имеет. Будут представлены отличительные особенности каждого из рассматриваемых в третьей части проектов. И мы сделаем итоговые выводы по проделанной работе.

В своей работе мы будем опираться на труды Ю.Е. Благова, одного из крупнейших специалистов в области КСО в России. Также нами будут использованы труды П. Френча, К.Е. Годпастера и Т.Е. Холлорана, которые рассматривали корпорацию как морального агента. Чтобы проиллюстрировать различные подходы к пониманию КСО, мы рассмотрим работы Г. Боуэна, Т. Левитта, К. Дэвиса, А. Кэролла и других исследователей, посвятивших свое внимание изучению этого вопроса. Также в данном исследовании мы будем использовать материалы Ассоциации менеджеров России, Комитета по инвестициям Правительства Санкт-Петербурга, результаты исследования «Индекс креативного капитала российских городов», проведенного фондом Calvert 22 и PwC. Мы будем опираться на ресурсы сети Интернет, чтобы описать имеющиеся проекты по развитию городского пространства (сайты проектов, средства массовой информации).

В рамках работы будет систематизировано многообразие концепций трактовки понятия КСО, показаны их сходства и различия. В современном мире нет как такового универсального определения корпоративной социальной ответственности, поэтому необходимо уметь разбираться в имеющихся концепциях и применять их на практике. КСО – это не только благотворительность, как часто принято думать. Это социально ориентированная практика, которая охватывает разные слои населения и различные сферы жизни общества. В России пока нет культуры корпоративной социальной ответственности, это новая для нас практика и современным компаниям предстоит заняться ее формированием. Поэтому для них особенно важно грамотно преподнести КСО как бизнесу, так и обществу, поскольку КСО – это не односторонний процесс, а постоянное взаимодействие этих двух элементов. В качестве опорной точки для

рассмотрения уже реализующихся действий будут взяты проекты по развитию городского пространства. Изучение городской среды набирает популярности и вызывает все больший интерес в обществе. Поэтому совмещение КСО и городского пространства позволит написать работу, которая будет иметь действительно практическое значение, ориентированное на современный, постоянно изменяющийся мир.

## Глава 1. Корпорация как моральный агент

Прежде, чем мы начнем говорить о конкретных социальных практиках корпораций, необходимо разобраться в том, несет ли она моральную ответственность, является ли она моральным субъектом вообще.

Обращаясь к правовому статусу корпораций, в Гражданском кодексе РФ мы найдем следующее определение: «Юридические лица, учредители (участники) которых обладают правом участия (членства) в них и формируют их высший орган в соответствии с пунктом 1 статьи 65.3 настоящего Кодекса, являются корпоративными юридическими лицами (корпорациями). К ним относятся хозяйственные товарищества и общества, крестьянские (фермерские) хозяйства, хозяйственные партнерства, производственные и потребительские кооперативы, общественные организации, общественные движения, ассоциации (союзы), нотариальные палаты, товарищества собственников недвижимости, казачьи общества, внесенные в государственный реестр казачьих обществ в Российской Федерации, а также общины коренных малочисленных народов Российской Федерации»<sup>1</sup>. Исходя из этого, корпорация существует отдельно от физических лиц, основавших ее и занимающихся управлением. Она является самостоятельным образованием, которое существует отдельно и независимо от любого фактического человека. Если с индивидуальным предпринимателем так или иначе все ясно – он единоличный субъект, который занимается управлением своего дела, то с корпорациями ситуация несколько сложнее. Получается, что корпорация – это некое отдельное существо, юридическое лицо, которое было «рождено» благодаря нескольким физическим лицам, с помощью людей оно и функционирует. Индивидуальные предприниматели и партнеры имеют те же моральные обязательства, что и все другие люди. По поводу корпораций возникает

---

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 29.12.2017 г.) Статья 65.1. Корпоративные и унитарные юридические лица // СПС КонсультантПлюс.

особый этический вопрос, поскольку отдельные юридические лица не являются людьми и поэтому не могут нести те же моральные обязательства, что и люди. Или все же могут? Разобраться в этом вопросе я и ставлю одной из своих главных задач.

В исторической ретроспективе было три основных ответа на вопрос о том, что же такое корпорация<sup>2</sup>. Первый из них утверждает, что корпорации являются вымышленными лицами. Согласно этой теории, корпорации не существует в реальном мире, она есть только в воображении юристов и государственных чиновников и появляется благодаря государству. Так, Джоэл Бакан, американский писатель, автор книги «Корпорация: патологическая погоня за прибылью», отмечает, что государство – единственное учреждение, которое может дать жизнь корпорациям. Только оно может наделить корпорации основными правами, а также уполномочить их всегда и во всем, в первую очередь, блюсти выгоду. Без государства корпорация – ничто. В буквальном смысле слова ничто<sup>3</sup>.

Второй ответ на поставленный выше вопрос утверждает, что корпорации являются реальными субъектами. Согласно этой теории, корпорация – это групповое образование, имеющее собственную групповую волю. По сути люди, работающие в корпорациях, выступают органами, благодаря которым корпорации поддерживают жизнедеятельность. Данная теория получила развитие в работах Питера Френча. Он утверждал, что корпорации имеют внутреннюю структуру принятия решений (CID Structures – corporation internal decision structure), которая позволяет нам приписывать им намерения, не сводимые к отдельным лицам в этой корпорации. CID – структура имеет два элемента: 1) организационный или уровень ответственности, на котором определяется иерархия в рамках корпоративной структуры власти; 2) правило (или правила) признания корпоративных

---

<sup>2</sup> White R. Corporations are People Too. An Argument for Corporate Moral Personhood // The Journal of Ayn Rand Studies, Vol. 14, N 2, December 2014. P. 100.

<sup>3</sup> Бакан Дж. Корпорация: патологическая погоня за прибылью : пер. с англ. – М. : ООО И.Д. Вильямс, 2007. – С. 197.



решений (обычно встроенное в что-то под названием «корпоративная политика»). Структура CID является кадровой организацией для осуществления полномочий корпорации в отношении ее предприятий, и как таковая ее основная функция заключается в использовании опыта различных уровней корпорации в процессе принятия решений и ратификации<sup>4</sup>. Исходя из этой концепции, мы можем говорить о том, что принимаются именно корпоративные решения, т.е. решения корпорации в целом, а не отдельных личностей.

Третья точка зрения относительно данного вопроса заключается в том, что корпорации представляют собой совокупность людей. В данном случае корпорация – это добровольное объединение людей, организованное для достижения общей цели. В этой концепции корпорация не является юридическим лицом, это просто название, данное разрозненной ассоциации физических лиц. Эту позицию отстаивал Леонард Пейкофф, канадский философ. Он говорил, что корпорация – это союз людей в добровольном кооперативном начинании. Любые атрибуты, которыми обладают корпорации, являются атрибутами (или правами), которыми обладают физические лица, включая право объединять определенным образом, предлагать продукты на определенных условиях и иметь дело с другими в соответствии с определенными правилами, например, с ограниченной ответственностью<sup>5</sup>. Таким образом, например, «Apple» – это как сокращенный тег, который избавляет нас от необходимости перечислять всех конкретных людей, связанных с работой в данной корпорации (Стив Джобс, Стив Возняк, Тим Кук и, тысячи других сотрудников, о большинстве из которых мы никогда не слышали)<sup>6</sup>.

Все эти три концепции являются своеобразными ответами на вопрос о моральном статусе корпорации. В первом случае получается, что корпорации

---

<sup>4</sup> French P.A. The corporation as a moral person // American Philosophical Quarterly. 1979. Vol. 16. N 3. P. 212.

<sup>5</sup> Leonard P. The Philosophy of Objectivism lecture series, Lecture 9. New American Library, 1986 // URL: <http://www.aynrandlexicon.com/lexicon/corporations.html> (дата обращения: 23.03.2018).

<sup>6</sup> White R. Corporations are People Too. An Argument for Corporate Moral Personhood // The Journal of Ayn Rand Studies, Vol. 14. N 2, December, 2014. P. 102.

являются вымышленными лицами и как таковые моральной ответственности не несут, поскольку их попросту не существуют. Во второй концепции, корпорация отождествляется с личностью и ей приписываются качества человека, корпорация становится участником моральных отношений. Третья является «совокупной» теорией. Корпорация не является придуманным лицом, но и нечто целое она не представляет. Важны люди, которые работают в данной корпорации и именно они несут моральную ответственность. Так или иначе, в современном мире основная дискуссия идет вокруг второй позиции, которая особенно интересна нам в контексте КСО, рассмотрим ее подробнее.

Концепция корпорации как морального агента появляется в 1980-х гг., хотя вопрос о самом моральном статусе корпораций был поставлен десятилетием раньше. В какой-то степени данная концепция напоминает агентскую теорию, поскольку тоже рассматривает отношения менеджера с принципалом, под которым понимается широкий круг лиц от собственника до стейкхолдеров. С другой стороны, эта концепция представляет корпорацию как искусственно созданный феномен. И в этом случае корпорация представляет собой не только «нечто» в юридическом плане, но она также обладает моральной ответственностью, которая отличается от той, что несет каждый из менеджеров данной компании<sup>7</sup>.

Ю.Е. Благов в своей статье «Корпорация как моральный агент» рассматривает историю развития данной концепции. Он относит зарождение концепции корпорации как морального агента к дискуссии, начавшейся между Джоном Ладдом и Питером Френчем<sup>8</sup>. Ладд полагал, что корпорации не могут рассматриваться как моральные агенты. Главная цель любой корпорации – это получение прибыли, а поскольку корпорации искусственно образованы, то мы не можем считать их моральными агентами и давать им моральную оценку. Кроме того, работники обязаны следовать целям

---

<sup>7</sup> Благов Ю.Е. Корпорация как моральный агент // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С.94.

<sup>8</sup> Благов Ю.Е. Корпорация как моральный агент ... С.94.

организации, они выполняют особую роль, которая детерминируется этими целями. Таким образом, каждый работник в отдельности лишается так называемой «независимости» и не способен производить моральную оценку на индивидуальном уровне. Отсюда вытекает, что ни корпорация, ни ее отдельные сотрудники не являются носителями моральной ответственности. Питер Френч, напротив, считал, что корпорация является моральным агентом. Он говорил, что обязательным условием наличия ответственности является намерение. Он разработал концепцию CID – структуры, о которой уже упоминалось выше. Исходя из нее, можно сделать вывод, что корпоративные «намерения» проявляются только в том случае, если они приняты в рамках организационной структуры корпорации и отражают ее политику. Последующие исследователи в основном базировались на существующих теориях и так или иначе дополняли и раскрывали их. Со временем именно трактовка корпорации как морального агента стала преобладающей, а анализ корпорации как морального агента вышел на новый, системный уровень. Сама концепция стала очень важной в рамках изучения КСО.

Когда мы говорим о корпорации как о моральном агенте, необходимо упомянуть о Кеннете Годпастере, одном из ведущих специалистов в области КСО, который работал в Гарвардской школе бизнеса, а с 1989 г. местом реализации его профессорского потенциала стал университет Святого Фомы в Миннесоте, США<sup>9</sup>. Начиная со своих ранних работ, К. Годпастер постулировал, что мы в праве рассматривать корпорацию как морального агента. В совместной работе К. Годпастера и Дж. Мэтьюза мл. «Может ли корпорация иметь совесть?», написанной в 1982 г., авторам удалось провести аналогию между индивидуумом и корпорацией. Они опирались на то, что если проанализировать понятие моральной ответственности применительно к людям, то можно проецировать его на корпорации как на агентов общества. Авторы заявляют, что корпорация может и должна иметь совесть. Язык

---

<sup>9</sup> *Благов Ю.Е.* Корпорация как моральный агент // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С.96.

этики имеет место в лексике организации. Корпорации должны быть не более и не менее морально ответственными (рациональными, эгоистичными, альтруистичными), чем обычные люди<sup>10</sup>.

К. Годпастер и Дж. Мэтьюз мл. выделяли три способа использования термина «ответственность» по отношению к индивидууму. Первое значение отражает то, что называется причинным, казуальным смыслом и прежде всего, относится к правовым и моральным контекстам, где речь идет о похвале или вине за прошлые действия. Мы говорим о человеке, что он несет ответственность за то, что произошло, виноват в чем-то, должен быть привлечен к ответственности. В этом смысле ответственность связана с отслеживанием причин действий и событий, выяснением того, кто несет ответственность в той или иной ситуации. Здесь важно выявить намерение человека, свободную волю, степень участия и определить соответствующее вознаграждение или наказание. Второй способ понимания понятия ответственности связан со следованием правилам, ситуациями, в которых люди подчиняются навязанным извне нормам, часто связанным с той или иной социальной ролью, которую играют люди. Именно через призму данного значения ответственности, можно говорить об обязанностях родителей к детям, врачей к больным, адвокатов, клиентов, граждан к закону. Здесь обсуждается вопрос о том, что ожидается от общества и за что должна ответить участвующая сторона. Третья трактовка ответственности связана с ее толкованием как ответственности за принятие решений. Сюда относятся независимые мыслительные процессы человека, которые формируют его позицию, благодаря которым он выносит суждения и способен принимать решения. Отличительная черта моральной ответственности, по мнению К. Годпастера и Дж. Мэтьюза мл. заключается в этом третьем смысле. Здесь основное внимание уделяется интеллектуальным и эмоциональным процессам в моральном мышлении личности. Философы называют это

---

<sup>10</sup> *Goodpaster K.E., Mattheus J.B., Jr.* Can a corporation have a conscience? // Harvard Business Review. 1982. Vol. 60. N 1. 1982. P.133.

«моральной точкой зрения» и противопоставляют ее таким другим процессам, как финансовая осмотрительность и соблюдение правовых обязательств. Характеристика человека как «морально ответственного» может показаться довольно расплывчатой. Но на этот счет авторы отвечают, что неопределенность – это контекстуальное понятие. Процессы, лежащие в основе моральной ответственности, могут быть определены и сами по себе не являются расплывчатыми, хотя достижение консенсуса по конкретным моральным нормам и решениям не всегда легко<sup>11</sup>.

Рассмотрев ответственность с позиции разных трактовок, К. Годпастер и Дж. Мэтьюз мл. переходят непосредственно к объяснению, почему мы можем говорить о том, что корпорация несет моральную ответственность, а, значит, является моральным агентом. Авторы задают два вопроса основных вопроса. Первый: имеет ли смысл применять моральные концепции к субъектам, которые не являются личностями, а состоят из людей? А второй – даже если это имеет смысл, целесообразно ли это делать? Если группа может действовать как человек в некотором роде, то мы можем ожидать, что она будет вести себя как человек другими способами. С одной стороны, мы знаем, что люди, организованные в группу, могут действовать как единое целое. Чтобы приблизиться к единству, группа обычно имеет какую-то внутреннюю структуру принятия решений, систему правил, которые определяют отношения власти и определяют условия, при которых действия определенных лиц становятся официальными действиями группы. Если мы можем сказать, что люди действуют ответственно, только если они собирают информацию о влиянии своих действий на других и используют ее при принятии решений, то можно разумно сделать то же самое для организаций. Предлагаемая авторами система ориентиров для осмысления и реализации корпоративной ответственности направлена на определение процессов, связанных с моральной ответственностью физических лиц, и доведение их до

---

<sup>11</sup> Goodpaster K.E., Mattheus J.B., Jr. Can a corporation have a conscience? // Harvard Business Review. 1982. Vol. 60. N 1. P. 136.

уровня организаций. Таким образом, корпорации, которые следят за своей практикой в области занятости, за воздействием своих производственных процессов и продуктов на окружающую среду и здоровье человека, проявляют такую же рациональность и уважение, как и морально ответственные лица. Поэтому присвоение действий, стратегий, решений и моральной ответственности корпорациям как субъектам, отличающимся от тех, кто занимает в них должности, не создает никаких проблем<sup>12</sup>.

Спустя почти 20 лет, в свет выходит статья, которую К. Годпастер написал в соавторстве с Т. Холлораном, под названием «Анатомия духовного и социального сознания корпорации: кейс Medtronic, Inc.». Опираясь на кейс компании Medtronic, авторы говорят, что корпорация, как и индивидуум, обладает духовным и социальным сознанием. В миссии Medtronic К. Годпастер и Т. Холлоран выделили шесть ранжированных приоритетов: 1) вклад в благосостояние человека; 2) целенаправленный рост; 3) непревзойденное качество; 4) честная прибыль; 5) личная ценность сотрудников; 6) корпоративное гражданство в сообществах, где компания ведет свою деятельность. Первые три элемента миссии касаются в первую очередь проблемы ценностного вклада, подчеркивая характер вклада компании, его технологическую направленность и приоритет качества в обслуживании его ключевого участника – пациента. Эти три элемента передают духовное сознание компании. Последние три элемента миссии относятся к проблеме социальной ответственности и отражают социальное сознание компании. Эти пункты подчеркивают обязательства перед инвестиционным сообществом, сообществом сотрудников и общее благо каждого сообщества, в котором компания ведет бизнес<sup>13</sup>.

На основании деятельности компании Medtronic К. Годпастер разработал три императива, которым должны следовать компании, серьезно

---

<sup>12</sup> Goodpaster K.E., Mattheus J.B., Jr. Can a corporation have a conscience? // Harvard Business Review. 1982. Vol. 60. N 1. P.139.

<sup>13</sup> Годпастер К.Е., Холлоран Т.Е. Анатомия духовного и социального сознания корпорации: кейс Medtronic, Inc. // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С. 108.

относящиеся к интеграции этического сознания в свою деятельность. Он называет их ориентированием, институционализацией и поддержанием корпоративной совести. Работники сферы умственного труда и их организации сталкиваются с проблемами ценностного вклада и социальной ответственности. Эти проблемы наряду с тремя императивами создают основу для обобщения политики и практики<sup>14</sup>.

Подводя итог выше сказанного, можно сделать вывод о том, что концепция корпорации как морального агента является наиболее популярной и применимой в современном мире. Это говорит о внедрении этики в сферу бизнеса, о важности не только правовых, экономических, но и моральных норм. Корпорации представляют собой целостный организм, который вступает в моральные отношения и, соответственно, несет моральную ответственность за свою деятельность. Вопрос корпорации как морального агента непосредственно связан с корпоративной социальной ответственностью, которую мы более подробно рассмотрим в следующей части нашей работы.

---

<sup>14</sup> *Годнастер К.Е., Холлоран Т.Е.* Анатомия духовного и социального сознания корпорации: кейс Medtronic, Inc. // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С.108.

## Глава 2. Корпоративная социальная ответственность как социально ориентированная практика

Со второй половины XX века ведутся длительные дебаты по вопросам корпоративной социальной ответственности (КСО). В 1953 г. Говард Боуэн написал основополагающую книгу «Социальная ответственность бизнесмена». С тех пор многое изменилось, эта область значительно выросла и сегодня содержит широкий ряд теорий, подходов и терминологий. Общество и бизнес, управление социальными вопросами, политика, стейкхолдеры (заинтересованные стороны), корпоративная ответственность – вот лишь некоторые из терминов, используемых для описания явлений, связанных с корпоративной ответственностью в обществе.

Существует великое множество способ классификации теорий КСО, где за основу берутся различные критерии. Поскольку в предыдущей части мы рассматривали корпорацию как морального агента и сравнивали ее с человеком, будет целесообразным рассмотреть классификацию теорий КСО в соответствии с аспектами социальной реальности<sup>15</sup>. В основе данного разделения лежат четыре аспекта, которые по мнению социолога Парсонса могут наблюдаться в любой социальной системе: адаптация к окружающей среде (связанная с ресурсами и экономикой), достижение целей (связанных с политикой), социальная интеграция и поддержание структуры или латентность (связаны с культурой и ценностями)<sup>16</sup>. Опираясь на эти аспекты, можно классифицировать теории КСО в четыре группы.

Первая группа относится к экономической сфере. Здесь предполагается, что корпорация является инструментом создания богатства и что это ее единственная социальная ответственность. КСО в рамках данной теории рассматривается только как экономический аспект взаимодействия

---

<sup>15</sup> Garriga E., Mele D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics. August 2004. Vol. 53. N ½. P. 52.

<sup>16</sup> Parsons T. The Concept of Society: The Components and Their Interrelations. In: T.Parsons. Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1966. P. 7.



бизнеса и общества. Таким образом, любая предполагаемая социальная активность принимается тогда и только тогда, когда она согласуется с обогащением. Эту группу теорий можно назвать инструментальными теориями, потому что они понимают КСО как средство получения прибыли. Еще в 1958 г. в статье «Угрозы социальной ответственности» Т. Левитт выразил такую мысль: «корпоративное благосостояние имеет смысл, если оно имеет хороший экономический смысл – и не редко это делает. Но если что-то не имеет экономического смысла, чувства или идеализма, нельзя впускать его в дверь»<sup>17</sup>, то есть он ставит прежде всего получение прибыли. Этот подход поддержал М. Фридман, его отражает широко известное мнение Фридмана, опубликованное в статье 1970 г., о том, что единственная ответственность бизнеса перед обществом заключается в максимизации прибыли держателей акций<sup>18</sup>.

Вторая группа коррелирует с политической сферой. Эти теории подчеркивают социальную силу корпорации, в частности, в ее отношениях с обществом и ее ответственности на политической арене, связанной с этой властью. Это приводит к тому, что корпорация принимает на себя социальные обязанности, права или участвует в определенном социальном сотрудничестве. К. Дэвис был одним из первых, кто исследовал роль и социальное влияние власти, которую бизнес имеет в обществе. При этом он вводит власть бизнеса в качестве нового элемента в дискуссии о КСО. Он считал, что бизнес – это социальный институт и он должен ответственно использовать власть. К. Дэвис сформулировал два принципа, которые выражают, как должна управляться социальная власть: «уравнение социальной власти» и «железный закон ответственности». Принцип уравнения социальной власти гласит, что социальная ответственность предпринимателей вытекает из объема социальной власти, которую они

---

<sup>17</sup> *Leavitt T.* The Dangers of Social Responsibility // Harvard Business Review. September-October 1958. N 36. P. 43.

<sup>18</sup> *Friedman M.* The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // New York Times Magazine. September 13, 1970. P. 126.

имеют<sup>19</sup>. «Железный закон ответственности» относится к негативным последствиям отсутствия использования власти. По его словам, тот, кто не использует свою социальную силу ответственно, потеряет ее. В долгосрочной перспективе те, кто не использует власть таким образом, который общество считает ответственным, будут склонны терять ее, потому что другие группы в конечном итоге будут выполнять эти обязанности<sup>20</sup>. Поэтому, если фирма не будет использовать свою социальную силу, она потеряет свое положение в обществе, потому что другие группы будут занимать ее, особенно когда общество требует ответственности от бизнеса.

Следующая группа включает теории, которые считают, что бизнес должен интегрировать социальные требования. Они обычно утверждают, что бизнес зависит от общества, оно необходимо для его непрерывного роста и даже для самого его существования самого бизнеса. Данный подход зародился в 1970-х гг. и тесно связан с понятием социальной отзывчивости, необходимостью откликаться на общественные проблемы. При таком подходе крайне важно учитывать разрыв между тем, какой должна быть соответствующая общественная деятельность организации и ее фактической деятельностью. Эти промежутки обычно располагаются в зоне, которую Р. Акерман называет «зоной усмотрения», где компания получает некоторые неясные сигналы от окружающей среды. Фирма должна воспринимать разрыв и выбирать способ, чтобы закрыть его. Акерман проанализировал соответствующие факторы, касающиеся внутренних структур организаций и интеграционных механизмов управления социальными вопросами в рамках организации. То, как социальная цель распространяется и интегрируется по всей организации, он назвал «процессом институционализации»<sup>21</sup>.

Последняя группа теорий понимает, что отношения между бизнесом и обществом пронизаны этическими ценностями. Это приводит к видению

---

<sup>19</sup> *Davis K.* Understanding The Social Responsibility Puzzle // *Business Horizons*. 1967. Vol. 10. N 4. P. 47

<sup>20</sup> *Davis K.* Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities? // *California Management Review*. 1960. N 2. P. 74.

<sup>21</sup> *Ackerman R.W.* How Companies Respond to Social Demands // *Harvard University Review*. 1973. Vol. 51. N 4. P. 89.

КСО с этической точки зрения и, как следствие, фирмы должны принимать социальную ответственность в качестве этического обязательства выше любого другого соображения. Мы можем назвать эту группу этическими теориями. Так, например, управление заинтересованными сторонами стало этически обоснованной теорией, после того, как Э. Фримен написал «Стратегическое управление: роль заинтересованных сторон». В этом труде он взял за отправную точку идею о том, что менеджеры вступают в фидуциарные отношения с заинтересованными сторонами, вместо того, чтобы иметь фидуциарные обязанности по отношению к акционерам, как это было принято в большинстве фирм. Фримен понимал в качестве заинтересованных сторон широкий ряд групп, которые имеют долю или претензии на фирму, сюда относятся поставщики, клиенты, сотрудники, акционеры и местное сообщество<sup>22</sup>. Подход к КСО с позиции заинтересованных сторон, основанный на этических теориях, представляет отличную от других теорию КСО, в которой этика занимает центральное место. Универсальные права человека были взяты за основу КСО, особенно на мировом рынке. Примером этого является Глобальный договор ООН, который включает девять принципов в области прав человека, труда и окружающей среды. Впервые он был представлен Генеральным секретарем Организации Объединенных Наций Кофи Аннаном в выступлении на Всемирном экономическом форуме в 1999 г. В 2000 г. в центральных учреждениях Организации Объединенных Наций в Нью-Йорке начался этап осуществления глобального договора. Все теории, относящиеся к данной группе, можно охарактеризовать идеей того, что бизнес не должен быть ни вредным, ни паразитирующим для общества, а должен быть исключительно позитивным фактором благосостояния общества.

---

<sup>22</sup> *Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. London: Pitman Publishing, 1984. P. 94.*

Как отмечает Ю.Е. Благов, наибольшее распространение получила концепция, разработанная А. Кэрроллом<sup>23</sup>. Кэрролл попытался объединить все имеющиеся взгляды в нечто целое. Он представляет КСО в виде четырехуровневой пирамиды, где четыре вида социальной ответственности составляют общую КСО – это экономическая, правовая, этическая и дискреционная (филантропическая). В основе пирамиды лежит экономическая ответственность. Главная задача любой фирмы – производство таких товаров и услуг, которые потребители захотели бы приобрести и как следствие – принести прибыль, то есть реализовать основную цель бизнеса. Без экономической составляющей бизнес в принципе не был бы бизнесом и не мог существовать, поэтому именно данный вид ответственности заложен в основу. Над экономической ответственностью в пирамиде Кэрролла располагается правовая. Она подразумевает, что от бизнеса ожидают соблюдение законов, принятых федеральными, государственными и местными органами власти в качестве основных правил, по которым должен работать бизнес. Следующий уровень – этическая ответственность. Этические обязанности воплощают стандарты, нормы или ожидания, которые отражают взгляды потребителей, сотрудников, акционеров, сообщества на то, что является справедливым, реализуется с точки зрения защиты прав заинтересованных сторон. В каком-то смысле изменение ценностей предшествует установлению закона, потому что они становятся движущей силой самого создания законов или правил. С другой стороны, этические обязанности могут рассматриваться как формирующиеся ценности и нормы, которые общество ожидает от бизнеса, даже несмотря на то, что такие ценности и нормы могут отражать более высокий стандарт работы, чем тот, который в настоящее время требуется по закону. Хотя этот уровень изображен в качестве третьего слоя пирамиды КСО, необходимо признать, что он находится в динамичном взаимодействии с категорией

---

<sup>23</sup> Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3. С. 23.

правовой ответственности. Она постоянно подталкивает правовую ответственность к расширению, в то же время, возлагая все большие надежды на предпринимателей. Последний уровень – дискреционная (филантропическая) ответственность. Он включает в себя активное участие в актах или программах, направленных на содействие улучшению благосостояния общества. Примеры благотворительности представляют собой вклады в искусство, образование, развитие инфраструктуры и многое-многое другое. Филантропия в данном случае отличается от этического уровня. Сообщества желают, чтобы фирмы совершали акты благотворительности, но они не считают фирмы неэтичными, если они не смогут обеспечить желаемый уровень. Таким образом, филантропия является более добровольной со стороны бизнеса, даже несмотря на то, что всегда есть общественные ожидания, что предприятия будут заниматься благотворительностью. Хотя компоненты рассматриваются в качестве отдельных уровней, они не являются взаимоисключающими и не предназначены для сопоставления экономической ответственности фирмы с ее другими обязанностями. В то же время, рассмотрение отдельных компонентов помогает менеджеру увидеть, что различные типы обязательств находятся в постоянном, но динамическом напряжении друг с другом<sup>24</sup>.

К концу первого десятилетия XXI в. многие западные компании уже сформировали свои стратегии ведения КСО, написаны уставы, закрепляющие этические нормы поведения внутри компании. В России этот процесс только на стадии становления, но многие крупные корпорации уже составляют отчеты КСО и активно вкладывают ресурсы в развитие своей социальной деятельности. Началом развития корпоративной социальной ответственности бизнеса России считается 2003 г., так как именно в это время появился интерес к исследованию данного направления<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> *Carroll A.B.* The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // *Business Horizons*. 1991. Vol. 34. N 4. P. 40.

<sup>25</sup> *Благов Ю.Е.* Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // *Российский журнал менеджмента*. 2004. № 3. С. 17.

В России нет четкого определения понятия «корпоративная социальная ответственность». Поскольку нет согласия на федеральном уровне, это понятие не закреплено законодательно, а только в специфических документах, все заинтересованные стороны – стейкхолдеры, трактуют это понятие, исходя из собственных интересов, таким образом они могут показать, что их деятельность в рамках КСО действительно велика. А.Е. Костин, исполнительный директор НП «Корпоративная социальная ответственность – Русский центр», предлагает вывести определение, основываясь на законодательном и добровольческом аспектах. КСО – это система ценностей и этических норм, а также вклад компании в экономическую, экологическую и социальную деятельность, обеспечивающий и поддерживающий устойчивое развитие компании, ее имидж и направлен на долгосрочное улучшение репутации компании<sup>26</sup>. Социальная ответственность российской компании определяется в соответствии с уставными и добровольными действиями, которые постоянно совершенствуются благодаря регулярному диалогу компании с заинтересованными сторонами. Социально ответственная компания соблюдает все установленные правила и обязанности сформирован минимальный набор характеристик КСО, который включает в себя производство качественной и безопасной продукции и услуг, уплату налогов в полном объеме, регулярную выплаты заработной платы сотрудникам и способствование их социальной защите, соблюдение антимонопольного законодательства, следование экологического регулирования и государственных требований к чистоте производства, обеспечение безопасности, охраны здоровья и охраны труда для работников и соблюдения

---

<sup>26</sup> Костин А.Е. Корпоративная ответственность и устойчивое развитие. – М. : Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации / Центр экологической политики России, 2013. – С. 23.

трудового права, соблюдение прав человека в соответствии с Конституцией Российской Федерации<sup>27</sup>.

Ассоциация менеджеров России (АМР) определяет социальную ответственность бизнеса как философию поведения и концепцию выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными менеджерами основной и дополнительной общественно-значимой деятельности<sup>28</sup>. В рамках этой деятельности менеджеры:

- поддерживают самые высокие стандарты добросовестности и эффективности, производят качественные продукты и обеспечивают качественные услуги для потребителей, развивают гармоничные отношения с поставщиками и деловыми партнерами;
- сознательно и добровольно осуществляют финансовые и нефинансовые инвестиции в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанных как с основной деятельностью компании, так и выходящих за пределы определенного законом минимума;
- добровольно осуществляют партнерские программы и проекты по развитию сообщества, на территории которого они осуществляют свою деятельность;
- последовательно и систематически осуществляют инвестиционные программы в области развития человеческих ресурсов и человеческого потенциала компании;
- заботятся об улучшении благосостояния своих акционеров.

Ю.Е. Благов, директор Центра корпоративной социальной ответственности им. ПрайсвотерхаусКуперс, в своей работе «Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление» приводит результаты исследования Фонда «Общественное мнение».

---

<sup>27</sup> Костин А.Е. Корпоративная ответственность и устойчивое развитие. – М. : Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации / Центр экологической политики России, 2013. – С. 9.

<sup>28</sup> Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. Управление социальными программами компании. / под ред. Литовченко С.Е. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. – С. 39.

Отмечается, что по данным экспертным интервью, был выделен целый ряд различных трактовок КСО, которые можно разделить на семь типов, основываясь на двух критериях: объект, т.е. перед кем несут ответственность (например, работники предприятия или местное сообщество) и тип, т.е. какого рода ответственность (юридическая, моральная и т.д.). Это формально-юридический подход к трактовке КСО (основное внимание направлено на правовую ответственность, которая, например, выражается в своевременной уплате налогов); корпоративный подход (проведение социальной политики на предприятии), он представлен в двух вариациях – патерналистской, когда компания должна заботиться о своих сотрудниках, и формальной, состоящей в необходимости честной конкуренции и партнерства; социологический подход, при котором движущей силой социальной ответственности является необходимость создания и развития социальной инфраструктуры общества; следующий подход называют «морализаторским», который представляет КСО как благотворительную деятельность; распределительная трактовка коррелирует с понятием разумного эгоизма и подразумевает, что необходимо распределять доход и часть отдавать незащищенным слоям населения и на развитие общества в целом; технологический подход постулирует производство качественных товаров и услуг; и также выделяют региональную ответственность, т.е. ответственность перед территорией, где ведется бизнес<sup>29</sup>.

Основываясь на приведенных выше трех авторитетных источниках относительно КСО в России, стоит признать, что некоего универсального определения данного понятия нет. Под корпоративной социальной ответственностью понимается широкий набор характеристик деятельности бизнеса, которые направлены на повышение уровня жизни в обществе, улучшение условий труд для работников, реализацию благотворительных программ и все, что так или иначе связано с социальной сферой. В целом,

---

<sup>29</sup> *Благов Ю.Е.* Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3. С. 23.



набор этих действий во всех подходах к пониманию КСО примерно одинаковый, но их отличает разная приоритетность действий и цели. Для какой-то компании на первом месте стоит помощь своим сотрудникам, для другой – помощь населению. Для одной компании КСО – это способ проявить свою «добрую волю», для другой – возможность повысить свой авторитет и заработать доверие со стороны потребителей. Но общим для всех трактовок остается то, что корпоративная социальная ответственность несомненно является социально ориентированной практикой. Общество – это объект КСО, действия бизнеса в рамках нее направлены на различные группы социума. И какая бы ни была изначальная задача корпоративной социальной ответственности отдельной компании, важно понимать, что она отразится на целевой группе людей.

Наиболее ярко пример влияния КСО на общество можно проследить через развитие городского пространства, поскольку программы в данной области имеют наибольший социальный эффект и оказывают влияние на большое количество адресатов. Примеры подобных практик мы рассмотрим в следующей главе.

## **Глава 3. Влияние компаний на развитие городского пространства в Санкт-Петербурге.**

### **3.1. Индекс креативного капитала Санкт-Петербурга**

Как уже было сказано ранее, КСО имеет непосредственное влияние на общество и уровень социального развития. Проявляться это влияние может абсолютно во всех сферах общественной жизни и не ограничивается только помощью социально незащищенным слоям населения. В современном мире особенно сильно возрос интерес к такой науке как урбанистика. Все большему числу людей хочется жить в комфортных населенных пунктах, с развитой инфраструктурой, хорошей транспортной системой и положительным эмоциональным климатом. Решением этих задач и занимается урбанистика. Она помогает понять, каким образом лучше строить города, как сделать в нем жизнь для людей максимально удобной и приятной. В данной главе мы рассмотрим влияние КСО на городское пространство, поскольку эта тема действительно является обсуждаемой в данное время и все больше программ социальной ответственности реализуется в данной области. В рамках развития городского пространства, практики КСО затрагивают не просто отдельную социальную группу, а население города в целом. Поэтому именно данные программы имеют наибольший общественный отклик.

В качестве рассматриваемого объекта был выбран город Санкт-Петербург, где в последние годы появилось несколько значимых новых проектов в области креативной индустрии (в том числе архитектуры и дизайна). В 2017 г. Комитет по инвестициям Правительства Санкт-Петербурга подготовил материал «Креативные пространства Санкт-Петербурга». Было отмечено, что креативные индустрии являются одним из значимых элементов передовых экономик, они обеспечивают рабочими

местами почти 30 млн человек и составляют 3% мирового ВВП<sup>30</sup>. Развитие креативных индустрий имеет социально-экономический эффект. В рамках данного материала Комитета было выделено 11 основных последствий этого процесса<sup>31</sup>:

- происходит **повышение инвестиционного и туристического потенциала региона**. Создание креативных пространств привлекает туристические потоки, а также обращает на себя внимание инвесторов и девелоперов;
- осуществляется **прямой вклад в ВВП страны**. Создание креативных проектов означает создание новых товаров и услуг, которые напрямую влияют на ВВП каждой отдельной страны;
- растут **расходы населения в области культуры и творческих индустрий**. Создание все большего количества товаров и услуг в данной сфере провоцирует к их активному потреблению;
- креативные индустрии участвуют в **индустриальном развитии, внедрении инновации**. Реализация инновационных программ является существенным направлением национальной экономики;
- улучшается **качество жизни населения**. Развитие новых проектов способствует поддержанию конкурентной среды и рыночных отношений. Строительство креативных объектов также влияет на модернизацию инфраструктуры и как следствие повышение уровня жизни;
- создаются **новые рабочие места**. Открытие новых объектов подразумевает, что на них кто-то должен работать и поддерживать их функционирование. Таким образом, развитие креативных индустрий способствует увеличению креативных пространств и увеличивает число занятых на них;

---

<sup>30</sup> Комитет по инвестициям Правительства Санкт-Петербурга. Креативные пространства Санкт-Петербурга URL: [http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/docs/CREATIVE\\_kominvest\\_booklet\\_09-10-2017.pdf](http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/docs/CREATIVE_kominvest_booklet_09-10-2017.pdf) С.3

<sup>31</sup> Комитет по инвестициям Правительства Санкт-Петербурга. Креативные пространства Санкт-Петербурга URL: [http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/docs/CREATIVE\\_kominvest\\_booklet\\_09-10-2017.pdf](http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/docs/CREATIVE_kominvest_booklet_09-10-2017.pdf) С.9

- **снижается уровень безработицы.** Данный пункт является следствием предыдущего. Чем больше будет рабочих мест, тем ниже будет число безработных;
- обеспечивается **занятость молодежи.** Молодежь – эта та категория населения, которой наиболее трудно решить вопросы с трудоустройством. Креативная индустрия в первую очередь создается молодыми людьми, и вызывает наибольший интерес у молодежи. Поэтому создание креативных пространств способствует вовлечению молодежи в их работу;
- реализуются **программы по благоустройству городских территорий, реконструкции объектов культурного наследия и промышленных строений.** Большая доля креативных объектов открывается на территории бывших заброшенных зданий, старых заводов, давно неэксплуатируемых помещений. Очень часто в центре городов уже нет свободных территорий, а строительство новых объектов привело бы к нагромождению зданий и снижению комфортности проживания для людей. Использование имеющихся зданий помогает облагородить территорию и рационально использовать городское пространство;
- **развиваются другие сектора экономики за счет внедрения инновационных и нестандартных решений.** Открытие новых креативных пространств подразумевает, что на их территории будут функционировать различные коммерческие проекты, начиная от кафе и заканчивая книжным магазином;
- происходит **развитие «экономики знаний».** Экономика знаний характерна для информационного общества, где большая доля населения занята в сфере услуг, а главными ценностями являются человеческий капитал и знания. Именно к такой экономике стремится постиндустриальное общество.

Все представленные выше пункты говорят о том, что креативные индустрии играют большую роль не только в социальной, но и экономической сфере жизни современного общества. Поэтому компании в рамках реализации программ КСО ориентируются на осуществление проектов в области развития городского пространства. Именно эти проекты имеют большую актуальность в современном обществе, они направлены на улучшение инфраструктуры населенного пункта и повышение уровня жизни людей, проживающей на этой территории, данные проекты имеют долгосрочную перспективу и ориентированы на будущее.

Как мы говорили ранее, в данной главе будем рассматривать компании Санкт-Петербурга и их влияние на городское пространство. В 2016 году Calvert 22 (Calvert Forum) и PwC представили результаты совместного исследования «Индекс креативного капитала российских городов», в котором рассматривались Воронеж, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Санкт-Петербург, Тюмень. Практической целью Индекса являлась оценка и сравнение потенциала наиболее динамично развивающихся городов России в рамках перспектив их экономической модернизации и инвестиционной привлекательности. Под индексом креативного капитала понимаются особенности социальной и культурной инфраструктуры, возможности инновационно-креативного сектора и свойства институциональной среды, способствующей привлечению представителей творческих профессий и реализации их потенциала в экономическом контексте в рамках каждого города в отдельности.<sup>32</sup> Данный индекс представляет собой анализ город по пяти основным блокам: город, люди, бизнес, власть, бренды. По результатам данного исследования, индекс креативного капитала Санкт-Петербурга составил 68,2, а в 2017 году он

---

<sup>32</sup> Методология и результаты исследования 2016 «Индекс креативного капитала российских городов»  
URL: [http://creativitycapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI\\_Otchet\\_01032017.pdf](http://creativitycapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI_Otchet_01032017.pdf) С.7

возрос до 72,4, уступая только Москве с 75,8 и 80,1 баллами соответственно<sup>33</sup>.

Исходя из тематики нашей работы, нам наиболее интересен блок «Город», рассматривающий города по экономическому положению, культурной жизни, науке и образованию, городской среде, здравоохранению и социальной поддержке<sup>34</sup>. По результатам данного блока можно сделать вывод о том, что в Санкт-Петербурге уровень удовлетворенности экономическим развитием города у людей является одним из самых низких, опережая только Нижний Новгород и Новосибирск. При этом, по сравнению с Москвой, Санкт-Петербург является более доступным для жизни, так как здесь стоимость потребительской корзины значительно ниже. Санкт-Петербург лидирует по количеству памятников культуры и искусства и профессиональных театров и числу проведенных международных фестивалей. Москва опережает Санкт-Петербург по количеству проведенных концертов, выставок, уровню заработной платы работников сферы культуры. Количеству музеев и частных галерей. Санкт-Петербург считается «культурной столицей», но однако он уступает Москве по многим показателям. В большинстве случаев профессионалы едут в Москву для реализации собственного потенциала. А богатое культурное наследие Санкт-Петербурга не означает его готовность к принятию и развитию новых форм культурной сферы. По показателям в области науки и образования Санкт-Петербург тоже стоит на втором месте после Москвы, в которой гораздо большее число учебных заведений в сфере культуры и искусства. Также Санкт-Петербург уступает многим другим городам по числу парков культуры и отдыха и количеству зеленых насаждений. Санкт-Петербург оказался в числе лидеров по доступности жилья. Стоимость аренды квартиры по отношению к средней заработной плате в городе здесь самая выгодная. По

---

<sup>33</sup> Методология и результаты исследования 2016 «Индекс креативного капитала российских городов» URL: [http://creativescapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI\\_Otchet\\_01032017.pdf](http://creativescapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI_Otchet_01032017.pdf) С.106-107

<sup>34</sup> Методология и результаты исследования 2016 «Индекс креативного капитала российских городов» URL: [http://creativescapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI\\_Otchet\\_01032017.pdf](http://creativescapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI_Otchet_01032017.pdf) С.21

уровню жилищной инфраструктуры по общему итогу Санкт-Петербург уступает только Москве. Санкт-Петербург расположился на высоких позициях по количеству крупных компаний региона, имеющих программы социальной ответственности, при этом уступая другим городам по количеству зарегистрированных НКО и общественных организаций. Итоговый балл по блоку «Город» у Санкт-Петербурга составил 76,7, впереди него оказались Казань (77,4), Екатеринбург (78,4), Тюмень (79,3), Москва (89,3). Несмотря на то, что Санкт-Петербург является вторым по численности городом в России, его элементы городской жизни сильно уступают другим городам России. И сейчас как никогда актуален вопрос развития именно городского пространства, чтобы обеспечить людям комфортную и доступную среду для жизни.

### **3.2. Проекты по улучшению городского пространства в Санкт-Петербурге**

В этой части главы мы рассмотрим наиболее известные примеры улучшения городской среды в Санкт-Петербурге и сделаем вывод о их влиянии как социально ориентированных проектов на общество.

«Новая Голландия: культурная урбанизация» является одним из наиболее масштабных проектов по развитию городского пространства в Санкт-Петербурге. В 2010 году ООО «Новая Голландия Девелопмент», которое входит в группу компаний *Millhouse LLC*, выиграло тендер на реставрацию острова Новая Голландия, расположенного между Крюковым и Адмиралтейским каналами<sup>35</sup>. Новые здания здесь строить не планировали, девелоперы решили уделить внимание развитию зеленых зон. На базе имеющегося комплекса исторических зданий был создан целый креативный кластер. В Доме Коменданта расположилась школа креативных индустрий

---

<sup>35</sup> Новая Голландия: культурная урбанизация. О проекте URL: <http://www.newhollandsp.ru/information/about-the-project/> (дата обращения: 13.04.2018).

«Маяк». В школе обучают детей от 5 до 17 лет фотографии, видеоблогингу, анимации, дизайну, архитектуре и другим направлениям, которые помогут раскрыть творческий потенциал и определиться с будущей профессией. В бывшем здании кузнечной мастерской разместились клуб-ресторан и кафе. Бывшая тюрьма «Бутылка» стала коммерческим центром острова. Здесь первый этаж занимают рестораны и кафе, второй этаж посвящен предметам искусства, а на третьем можно воспользоваться различными услугами от маникюра до занятия йогой. В 2011 году остров впервые открыли для посещения специальных временных программ «Лето в Новой Голландии». Эти программы с 2011 по 2013 год посетило более 700 тыс. человек и было проведено исследование, помогающее определить целевую аудиторию и наметить дальнейшие векторы развития. Результаты показали, что 63% посетителей острова – это женщины, 43% гостей находятся в возрасте 18-24 лет, 29% - 25-29 лет, 55% посетителей работают, 38% - учатся, 94% гостей были из Санкт-Петербурга, 60% посетителей женаты (замужем), 66% имеют высшее образование<sup>36</sup>. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что объект должен быть ориентирован молодежь, заинтересованную в саморазвитии и посещении творческих мероприятий. Благодаря этому и появились креативные объекты, перечисленные выше. Стоит отметить, что исторические объекты были отреставрированы и они органично вписываются в городской пейзаж. Новая Голландия стала местом проведения многих культурных мероприятий, выставок, концертов, развивается парковая зона. Одной из задач проекта является реализация себя как платформы для творческой молодежи в бизнесе, искусстве, науке. Объем инвестиций в данный проект оценивается в 12,1 млрд рублей<sup>37</sup>. Проект «Новая Голландия: культурная урбанизация» стал одним из молодежных символов Санкт-Петербурга и если вначале его посещали только жители города, то сейчас

---

<sup>36</sup> Новая Голландия: культурная урбанизация. О проекте URL: <http://www.newhollandsp.ru/information/about-the-project/> (дата обращения: 13.04.2018).

<sup>37</sup> ТАСС. Остров "Новая Голландия" в Петербурге открылся после реконструкции URL: <http://tass.ru/obschestvo/3570739> (дата обращения: 14.04.2018).



туда приходит много туристов, чтобы насладиться видами и отдохнуть в парковой зоне. Обращаясь к социально-экономическим эффектам развития креативных индустрий, приведенным выше, можно сделать вывод о том, что данный проект соответствует очень многим пунктам: действительно, открываются новые рабочие места и развиваются другие сферы экономики, благодаря функционирующей на территории острова «Бутылке», растет туристический потенциал места, реализуются программы по благоустройству территорий.

Частное учреждение культуры «Стритарт Музей Санкт-Петербург», более известное как Музей стрит-арта, было учреждено в 2012 году ООО «Завод слоистых пластиков», на территории которого он и расположился<sup>38</sup>. Проект ставит перед собой задачу помочь реализовать художникам их новаторские идеи и предоставить площадку для этого, а также развивать подход к благоустройству индустриальных территорий с помощью современного искусства и других творческих приемов<sup>39</sup>. Музей стрит-арта представляет собой платформу для выставок уличных художников. Здесь каждый год проходят крупные международные выставки, связанные со всеми формами проявления искусства в городском пространстве. Музей расположился под открытым небом на обширной территории завода, благодаря этому художники могут реализовать свои самые масштабные задумки, которые невозможно осуществить в закрытых выставочных помещениях. Площадка музея подразделяется на две зоны: первая является постоянной экспозицией и располагается на действующем производстве завода, а вторая используется под временные выставки и проведение мероприятий<sup>40</sup>.

Целевую аудиторию музея составляют молодые люди в возрасте от 25 до 30 лет, большую часть посетителей составляют зарубежные и российские

---

<sup>38</sup> Информация о юридических лицах и индивидуальных предпринимателях. ЧУК "Стритарт Музей Санкт-Петербург" URL: <http://www.rusprofile.ru/id/6090750> (дата обращения: 14.04.2018).

<sup>39</sup> Музей стрит-арта. О музее URL: <https://streetartmuseum.ru/about/> (дата обращения: 14.04.2018).

<sup>40</sup> Музей стрит-арта. О музее URL: <https://streetartmuseum.ru/about/> (дата обращения: 14.04.2018).

туристы, всего за 2016 год музей посетило 45 тысяч человек. В своем интервью изданию «Санкт-Петербургские ведомости» Андрей Зайцев, директор Музея стрит-арта, также сказал, что при разработке концепции музея было принято решение после проведения временных выставок поддерживать состояние произведений, при этом давая возможность новым художникам дополнять экспозицию. Директор признался: «Идея предприятия и тогда, и сейчас выглядит парадоксально: уличное искусство невозможно музеефицировать»<sup>41</sup>. Поэтому Музей стрит-арта меняется от сезона к сезону, раскрывая все новые стороны уличных художников. Среди тех, кто творил на территории Музея стрит-арта имена Паши 183, Кирилла Кто, Тимофея Ради<sup>42</sup>, известных в этой области.

Объем инвестиций в проект оценивается в 1 млн долларов. Музей зарабатывает за счет проведения экскурсий, а также сдачи помещений в аренду, где цена разнится от 3 тысяч до 1,5 млн рублей<sup>43</sup>.

Данный проект имеет большой потенциал, с каждым годом его посещает все большее число людей, а к творчеству присоединяется все больше известных и только начинающих путь художников. Музей стрит-арта привлекателен для туристов, на территории функционируют кафе, то есть происходит вклад в развитие сферы общественного питания, а также создаются новые рабочие места и обеспечивается занятость молодежи.

Группа компаний «Севкабель» - это первый кабельный завод в России, основанный в 1879 году<sup>44</sup>. «Севкабель» занимает большую площадь на Васильевском острове в районе Кожевенной линии. В результате оптимизации собственники освободили 3 га земли и приняли решение превратить его в креативное пространство, объем инвестиций по оценкам

---

<sup>41</sup> Санкт-Петербургские ведомости. Стрит-арт URL: [https://spbvedomosti.ru/news/culture/strit\\_art/](https://spbvedomosti.ru/news/culture/strit_art/) (дата обращения: 14.04.2018).

<sup>42</sup> Музей стрит-арта. О музее URL: <https://streetartmuseum.ru/about/> (дата обращения: 14.04.2018).

<sup>43</sup> Ведомости. Инвесторы создают креативные пространства для самовыражения URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2017/08/25/730978-peterburge-kreativnih-prostranstv> (дата обращения: 14.04.2018).

<sup>44</sup> Севкабель. История URL: <http://sevcable.ru/about/history/> (дата обращения: 16.04.2018).

экспертов составляет 700 млн рублей<sup>45</sup>. В интервью изданию «Деловой Петербург» генеральный директор ГК «Севкабель» Артем Пидник рассказал о назначении креативного пространства под названием «Порт Севкабель»: «Общая площадь завода – 14 га, так что новый проект займет около 20% общей заводской территории. Площадка освободилась за счет модернизации оборудования и программы «Бережливое производство». Там находятся постройки площадью 32 тыс. м<sup>2</sup>. Мы их реконструируем и будем сдавать в аренду. В списке потенциальных арендаторов представители арт – индустрии, общепита, IT – компании. Первые договоры уже подписаны»<sup>46</sup>.

Несмотря на то, что работы по благоустройству территории еще ведутся, а «Порт Севкабель» закрыт для свободного посещения, здесь уже успело состояться несколько мероприятий. Участок кабельной тары по задумке создателей будет использоваться для проведения выставок и музыкальных концертов. В 2017 году здесь прошла неделя московского института «Стрелка, а уже в 2018 году состоялась выставка столярного дизайна «Wood Works. В здании из красного кирпича раньше находилась котельная, теперь здесь на двух этажах расположился клуб «КПД», предназначенный для проведения вечеринок, концертов, лекций и кинопоказов. Вдоль набережной поставлены скамейки с высокими спинками, а на газоне проектировщики поместили вертикальные лежаки.<sup>47</sup>

«Порт Севкабель» ориентирован на широкий круг творческой аудитории: от дизайнеров до поваров, каждый здесь сможет возможность проявить себя. Этот объект также способствует созданию новых рабочих мест, привлечению туристов, благоустройству территории. Еще до официального открытия он привлек к себе много внимания, поэтому в

---

<sup>45</sup> Деловой Петербург. Владельцы «Севкабеля» создадут креативное пространство на Васильевском острове  
URL: [https://www.dp.ru/a/2017/08/20/Kreativnij\\_kabel](https://www.dp.ru/a/2017/08/20/Kreativnij_kabel) (дата обращения: 16.04.2018).

<sup>46</sup> Деловой Петербург. Владельцы «Севкабеля» создадут креативное пространство на Васильевском острове  
URL: [https://www.dp.ru/a/2017/08/20/Kreativnij\\_kabel](https://www.dp.ru/a/2017/08/20/Kreativnij_kabel) (дата обращения: 16.04.2018).

<sup>47</sup> Афиша Daily. Порт «Севкабель»: каким будет новое место на культурной карте Петербурга  
URL: <https://daily.afisha.ru/cities/8796-port-sevkabel-kakim-budet-novoe-mesto-na-kulturnoy-karte-peterburga/>  
(дата обращения: 29.04.2018).

дальнейшем «Порт Севкабель» может стать одним из самых популярных у горожан креативных пространств.

В 2018 году ожидается завершение самого высокого небоскреба в России – «Лахта Центр». Инвестором данного проекта является компания «Газпром нефть», а офисные помещения в «Лахта Центр» будут занимать подразделения «Газпрома». По оценкам экспертов, объем инвестиций в данный проект составил порядка 2 млрд долларов<sup>48</sup>. Около одной трети помещений выделено для размещения общественных пространств. Среди них детский научно-образовательный центр, который создается совместно с ведущими ВУЗами Санкт-Петербурга; панорамный ресторан на 74-76 этажах башни; современный мультимедийный планетарий; самая высокая в Европе общедоступная обзорная площадка на высоте 357 м; амфитеатр на набережной залива на 2000 зрителей для концертов городских мероприятий, а также многофункциональный зал-трансформер, где будут проводиться конференции, форумы и концерты<sup>49</sup>.

Задачей данного проекта является освободить исторический центр Санкт-Петербурга от функций делового центра, обеспечить транспортную разгрузку и создать уникальное пространство, в котором будут сочетаться экологичные офисы, зеленая зона и креативные площадки<sup>50</sup>.

«Лахта Центр» должен стать новым деловым центром не только на карте Санкт-Петербурга, но и всей России. Особенно отличает этот проект то, что около 30% территории будет отдано именно под общественные пространства. Основные споры ведутся о том, как данный объект впишется пространство Санкт-Петербурга. Как сообщают представители «Лахта Центр», представители ЮНЕСКО не выражают претензий к этому проекту и

---

<sup>48</sup> Лахта Центр. Мнения экспертов URL: <http://lakhta.center/ru/relations/expert/> (дата обращения: 18.04.2018)

<sup>49</sup> Лахта Центр. Концепция проекта URL: <http://lakhta.center/ru/about/project/> (дата обращения: 18.04.2018).

<sup>50</sup> Лахта Центр. Концепция проекта URL: <http://lakhta.center/ru/about/project/> (дата обращения: 18.04.2018).

не считают, что он разрушит исторический образ города, поскольку он находится за пределами центральной части Санкт-Петербурга<sup>51</sup>.

Если у создателей «Лахта Центр» получится реализовать все задумки, то этот объект станет грандиозным по своим масштабам и охвату аудитории, он объединит не только представителей бизнеса, но и станет площадкой для досуга и образования жителей города и туристов. Открытие «Лахта Центра» принесет большую выгоду экономике Санкт-Петербурга: будут открыты новые торговые точки, появятся креативные пространства, будут созданы новые рабочие места. Само функционирование такого крупного делового центра привлечет в Санкт-Петербург новые инвестиции. А жители города получают уникальный архитектурный объект с множеством интересных площадок.

Как мы видим на примере этих четырех проектов (два из которых функционируют, а два – на стадии запуска) у Санкт-Петербурга большой потенциал в развитии городского пространства. Результаты исследования индекса креативного капитала городов показывают, что по сравнению с 2016 годом индекс Санкт-Петербурга в 2017 году увеличился, что говорит о положительной тенденции на будущее. Если раньше бизнес пытался согласовать свою деятельность в соответствии с правовыми и экономическими нормами, то теперь он выходит за их рамки и оказывает влияние на социальную сферу. В современном мире компании беспокоятся не только об организации собственного бизнеса и получении прибыли, но еще признают необходимость вклада в улучшение уровня жизни общества на той территории, где располагаются их объекты (особенно хорошо видно на примере приведенных нами проектов). Для компании открытие таких объектов дает возможность получения дополнительной прибыли и повышения доверия в обществе, а для самого общества подобные проекты открывают новые возможности, связанные с реализацией потенциала.

---

<sup>51</sup> Лахта Центр. Ответы на вопросы читателей URL: <http://lakhta.center/ru/relations/questions/> (дата обращения: 18.04.2018).

Корпоративная социальная ответственность уже давно перестала пониматься широкими кругами просто как благотворительность, КСО предстает как обширный комплекс мероприятий, реализуемых компанией, который помогает развиваться бизнесу и обществу в тандеме, принося пользу обоим сторонам.

## Заключение

С середины XX в. вопрос о корпорациях и КСО прочно занял свои позиции среди самых обсуждаемых тем сферы бизнеса. В ходе проведенной нами работы мы рассмотрели подходы к концепции корпорации как морального агента. Наиболее распространенной в современном мире является точка зрения, что корпорации несут моральную ответственность и их можно считать моральными агентами. Корпорации предстают перед нами как целостные организмы, которые ответственны за принятие решений и реализацию тех или иных действий. Взгляд на компанию как субъект моральных отношений позволят нам сделать вывод, что в области бизнеса подчеркивается важность не только права и экономики, но и этической составляющей.

Поскольку компания является моральным агентом и несет ответственность, то мы можем говорить о возможности наличия у нее корпоративной социальной ответственности. Мы привели классификацию самых известных трактовок понятия КСО, подразделив их в соответствии с той сферой, к которой они относятся: экономическая, политическая, социальная, этическая. Возможно, именно поэтому концепция КСО, предложенная А. Кэрроллом, получила наибольшее распространение – она представляет собой четырехуровневую пирамиду, где расположились экономическая, правовая, этическая и дискреционная (филантропическая) ответственности. В современном мире корпоративная социальная ответственность – это комплекс действий компаний, которые направлены на повышение качества жизни общества и затрагивающие различные сферы общественной жизни. Это не только правовая или этическая ответственность, это их синтез, постоянное влияние друг на друга и взаимодействие этих элементов.

В качестве наиболее яркого примера проявления КСО нами было выбрано городское пространство Санкт-Петербурга. Это второй по

численности город России и второй по индексу креативного капитала. При этом он в показателе «город» отстает от других городов России, что говорит о недостаточном развитии городской среды и ее доступности для жителей. В последние годы на территории Санкт-Петербурга создаются новые креативные пространства, благоустраивается территория города, реализуются проекты по развитию инфраструктуры Санкт-Петербурга. И индекс креативного капитала так же растет – с 2016 года он вырос на 4,2 балла.

Двигателем данного прогресса во многих случаях являются компании, функционирующие на территории города. В своей работе мы показали на примере четырех крупных проектов – «Новая Голландия: культурная урбанизация», «Стритарт Музей Санкт-Петербург», «Порт Севкабель» и «Лахта Центр», – что бизнес заинтересован в развитии городского пространства и инвестирует туда крупные суммы денег. В начале работы мы ставили перед собой вопрос «Каким образом компании влияют на городское пространство посредством КСО?», отвечая на него, можно выделить основные особенности каждого из проектов.

#### **«Новая Голландия: культурная урбанизация»:**

- один из первых проектов по развитию креативных индустрий в Санкт-Петербурге;
- большинство посетителей составляет молодежь в возрасте 18-29 лет;
- на территории Новой Голландии функционирует школа креативных индустрий для детей 5-17 лет, помогающая с самоопределением;
- в рамках проекта реставрируются имеющиеся на острове исторические здания, происходит сохранение культурного наследия Санкт-Петербурга;
- объем инвестиций оценивается в 12,1 млрд рублей.



### **«Стритарт Музей Санкт-Петербург»:**

- уникальная площадка для развития потенциала уличных художников, не имеющая по своим масштабам аналогов в Санкт-Петербурге;
- целевая аудитория Музея стрит-арта – молодые люди от 25 до 30 лет;
- музей проводит экскурсии по своей территории, организует международные выставки;
- музей располагается на территории действующего завода слоистых пластиков, который и является его учредителем;
- объем инвестиций оценивается в 1 млн долларов.

### **«Порт Севкабель»:**

- ГК «Севкабель» выделила 3 га своей территории для реализации данного проекта;
- проект находится на стадии реализации, пока туда закрыт свободный доступ, однако «Порт Севкабель» уже провел на своей территории несколько мероприятий;
- помещения производства, освободившиеся в результате оптимизации, будут отремонтированы и использоваться в качестве площадок для лекций и концертов, планируется открыть фуд-корт;
- «Порт Севкабель» будет являться не только площадкой для мероприятий, а также «зеленой зоной»: на территории будет облагорожен газон с вертикальными лежаками и видом на набережную;
- объем инвестиций оценивается в 700 млн рублей.

### **«Лахта Центр»:**

- самый высокий небоскреб в России и Европе;
- проект, который в перспективе должен стать новым крупным деловым центром Санкт-Петербурга;
- 30% территории объекта будет отдано для реализации общественных проектов (детский научно-образовательный центр, мультимедийный

планетарий, панорамный ресторан, амфитеатр для проведения концертов и многое другое), остальную площадь будут составлять офисные помещения;

- данный проект показывает связь между бизнесом и общества, создавая уникальный объект, где каждый сможет найти возможность для реализации собственного потенциала;
- объем инвестиций оценивается в 2 млрд долларов.

Создание городских объектов предоставляет для бизнеса возможность сдавать в аренду территории и помещения креативных пространств и получать прибыль. Для общества это - появление новых рабочих мест, а также способ культурно организовать свой досуг, посетить мастер-классы и узнать полезную информацию, отдохнуть в зеленой зоне. Для города в целом данные процессы означают получение новых объектов и развитие инфраструктуры, что делает город более комфортным и привлекательным для жизни.

КСО стремительными темпами охватывает бизнес-структуры. Если пару десятилетий назад в России практически не было компаний, реализующих программы социальной ответственности, а о КСО во всеуслышание заговорили лишь в начале XXI в., то с каждым годом их число заметно увеличивается<sup>52</sup>. Современным российским компаниям предстоит сформировать культуру КСО в нашей стране и вывести ее на новый уровень. Необходимо наладить обратную связь с обществом, потому что КСО – это всегда процесс взаимодействия бизнеса и общества. Бизнесу в рамках КСО необходимо отвечать потребностям общества, выстраивая свою социальную политику, исходя из собственных интересов и общественных запросов.

Городское пространство – это та сфера, которая действительно требует значительных преобразований в России и компании могут с помощью своей социальной деятельности охватить аудиторию целого города. КСО

---

<sup>52</sup> Бизнес и общество. Отчеты по КСО URL: <http://www.b-soc.ru/library/non-financial-reports> (дата обращения: 01.05.2018).

реализованная на площадке городской среды станет отличным толчком к развитию не только самого бизнеса и повышению его прибыли, но и внесет свой вклад в улучшение качества жизни общества.

## Список литературы

1. *Ackerman R.W.* How Companies Respond to Social Demands // Harvard University Review. 1973. Vol. 51. N 4. P. 88–98.
2. *Carroll A.B.* The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34. N 4. P. 39–48.
3. *Davis K.* Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities? // California Management Review. 1960. N 2. P. 70–76.
4. *Davis K.* Understanding The Social Responsibility Puzzle // Business Horizons. 1967. Vol. 10. N 4. P. 45–51.
5. *Freeman R.E.* Strategic Management: A Stakeholder Approach. London: Pitman Publishing, 1984.
6. *French P.A.* The corporation as a moral person // American Philosophical Quarterly. 1979. Vol. 16. N 3. P. 207–215.
7. *Friedman M.* The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // New York Times Magazine. September 13, 1970. P. 122–126.
8. *Garriga E., Mele D.* Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics. August 2004. Vol. 53. N ½. P. 51–71.
9. *Goodpaster K.E., Mattheus J.B., Jr.* Can a corporation have a conscience? // Harvard Business Review. 1982. Vol. 60. N 1. 1982. P. 132–141.
10. *Leavitt T.* The Dangers of Social Responsibility // Harvard Business Review. September-October 1958. N 36. P. 41–50.

11. *Leonard P.* The Philosophy of Objectivism lecture series, Lecture 9. New American Library, 1986 // URL: <http://www.aynrandlexicon.com/lexicon/corporations.html> (дата обращения: 23.03.2018)
12. *Parsons T.* The Concept of Society: The Components and Their Interrelations. In: T.Parsons. Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1966. P. 5–29.
13. *White R.* Corporations are People Too. An Argument for Corporate Moral Personhood // The Journal of Ayn Rand Studies, Vol. 14, N 2, December 2014. P. 97–123.
14. *Бакан Дж.* Корпорация: патологическая погоня за прибылью : пер. с англ. – М. : ООО И.Д. Вильямс, 2007.
15. *Благов Ю.Е.* Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3. С. 23-29
16. *Благов Ю.Е.* Корпорация как моральный агент // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С. 93–98.
17. *Годнастер К.Е., Холлоран Т.Е.* Анатомия духовного и социального сознания корпорации: кейс Medtronic, Inc. // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С. 99–118.
18. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 29.12.2017 г.) // СПС КонсультантПлюс.
19. Комитет по инвестициям Правительства Санкт-Петербурга. Креативные пространства Санкт-Петербурга // URL: [http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/docs/CREATIVE\\_kominvest\\_booklet\\_09-10-2017.pdf](http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/docs/CREATIVE_kominvest_booklet_09-10-2017.pdf)

20. Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. Управление социальными программами компании. / под ред. Литовченко С.Е. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003.
21. Костин А.Е. Корпоративная ответственность и устойчивое развитие. – М. : Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации / Центр экологической политики России, 2013.
22. Методология и результаты исследования 2016 «Индекс креативного капитала российских городов» // URL: [http://creativecapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI\\_Otchet\\_01032017.pdf](http://creativecapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI_Otchet_01032017.pdf)
23. Афиша Daily. Порт «Севкабель»: каким будет новое место на культурной карте Петербурга URL: <https://daily.afisha.ru/cities/8796-port-sevkabel-kakim-budet-novoe-mesto-na-kulturnoy-karte-peterburga/> (дата обращения: 29.04.2018).
24. Бизнес и общество. Отчеты по КСО URL: <http://www.b-soc.ru/library/non-financial-reports> (дата обращения: 01.05.2018).
25. Ведомости. Инвесторы создают креативные пространства для самовыражения URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2017/08/25/730978-peterburge-kreativnih-prostranstv> (дата обращения: 14.04.2018).
26. Деловой Петербург. Владельцы «Севкабеля» создадут креативное пространство на Васильевском острове URL: [https://www.dp.ru/a/2017/08/20/Kreativnij\\_kabel](https://www.dp.ru/a/2017/08/20/Kreativnij_kabel) (дата обращения: 16.04.2018).

27. Информация о юридических лицах и индивидуальных предпринимателях. ЧУК "Стритарт Музей Санкт-Петербург" URL: <http://www.rusprofile.ru/id/6090750> (дата обращения: 14.04.2018).
28. Лахта Центр. Концепция проекта URL: <http://lakhta.center/ru/about/project/> (дата обращения: 18.04.2018).
29. Лахта Центр. Мнения экспертов URL: <http://lakhta.center/ru/relations/expert/> (дата обращения: 18.04.2018)
30. Лахта Центр. Ответы на вопросы читателей URL: <http://lakhta.center/ru/relations/questions/> (дата обращения: 18.04.2018).
31. Музей стрит-арта. О музее URL: <https://streetartmuseum.ru/about/> (дата обращения: 14.04.2018).
32. Новая Голландия: культурная урбанизация. О проекте URL: <http://www.newhollandsp.ru/information/about-the-project/> (дата обращения: 13.04.2018)
33. Санкт-Петербургские ведомости. Стрит-арт URL: [https://spbvedomosti.ru/news/culture/strit\\_art/](https://spbvedomosti.ru/news/culture/strit_art/) (дата обращения: 14.04.2018).
34. Севкабель. История URL: <http://sevcable.ru/about/history/> (дата обращения: 16.04.2018).
35. ТАСС. Остров "Новая Голландия" в Петербурге открылся после реконструкции URL: <http://tass.ru/obschestvo/3570739> (дата обращения: 14.04.2018).