

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2020.91.1.023>

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА – ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАЦИИ

Научная статья

Медведева Е.М.<sup>1,\*</sup>, Хабибрахманова Р.Р.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Казанский Федеральный Университет, Казань, Россия

\* Корреспондирующий автор (medvedevaga79[at]mail.ru)

### Аннотация

В данной статье предлагается общий обзор истоков теорий социальной ответственности, проанализированный в ходе обращения к классическим и современным научным исследованиям и школам. Также приведён ряд определений для понимания термина «социальная ответственность». Сформулированы сферы корпоративного влияния, раскрыты модель и структура социальной ответственности бизнеса и определена ее роль в развитии компании.

**Ключевые слова:** социальной ответственности, социальные программы, бизнес, благотворительность, модели СОБ.

## SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS – PART OF THE CORPORATION DEVELOPMENT STRATEGY

Research article

Medvedeva E.M.<sup>1,\*</sup>, Khabibrahmanova R.R.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Kazan Federal University, Kazan, Russia

\* Corresponding author (medvedevaga79[at]mail.ru)

### Abstract

This paper presents the general overview of the origins of theories of social responsibility, analyzed in the course of an appeal to classical and modern scientific research and schools. The authors also provide a number of definitions for understanding the term “social responsibility”, besides they formulate the spheres of corporate influence, reveal the model and structure of business social responsibility, and determine its role in the development of the company is.

**Keywords:** social responsibility, social programs, business, charity, SSS models.

Фундаментальный вклад в развитие теории социальной ответственности бизнеса (СОБ) в ее современной интерпретации был внесен еще западными странами с давних времен. В основном благодаря американским и британским исследователям (из-за чего и появилось понятия «бизнес» в смысле предпринимательства). В ряду западных исследователей получили известность работы таких ученых, как А. Смит, Д. Риккардо, их последователи М. Фридман, П. Хейне и др., считавшие, что вмешательство в экономику должно быть минимальным. Так, Адам Смит в своих работах ставил проблему соотношения личных и общественных интересов. По мнению мыслителя, функционирование общества идет по некоему логическому процессу, результатом которого является взаимосвязь между частными и общественными интересами. Ответственность за то, чтобы конечный результат от эгоистических действий каждого индивида был полезен всему обществу в целом, берёт на себя принцип «невидимой руки». Адам Смит полагал, что каждый индивид, увеличивая личную прибыль, максимизирует в конечном счете общественную прибыль, т. е. мотивом действовать в интересах общества является стремление к собственной выгоде [1].

Представитель более позднего периода – лауреат Нобелевской премии М. Фридман – сформулировал свою позицию касательно социальной ответственности в статье «Социальная ответственность бизнеса должна увеличивать его прибыль». Мыслитель полагал, что говорить об ответственности корпорации не стоит, потому что она является искусственной персоной, т. е. речь может идти об ответственности тех, кто управляет бизнесом. Однако эти руководители могут являться лишь наёмниками и агентами собственников, т. е. их функция заключается только в том, чтобы приносить доход акционерам. Но социальные программы требуют дополнительного расхода полученных средств, что неизбежно уменьшает прибыль акционеров. Более того, осуществляя подобные социально ответственные действия, бизнес берёт на себя функцию государства. Теория СОБ также частично представлена и в трудах экономистов этико-экономического подхода, таких как С. де Сисмонди, А. Маршалл, А. Сен и др. Настоящий подход появился в результате изменения системы ценностей, информационной среды, форм социального контроля, а также признания бизнесом социальной роли корпорации [1].

Основа концепций СОБ появляется благодаря работам Соединённых Штатах в начале XX века. Большой общественный фурор произвела работа экономистов Ф. Берли и Г. Минза «Современная корпорация и частная собственность» (1932), в которой крупные корпорации должны превратиться в «совершенно нейтральную технократию, уравнивающую многообразие требований различных групп в обществе и закрепляющую за каждой из них часть потока доходов на основе общественной политики, а не частной алчности» [2]. В 1953 году на свет появляется труд экономиста Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена», где он высказывает свою точку зрения о социальной ответственности как об «обязанности бизнесменов принимать те решения и следовать тем направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества» [2].

Значимую роль в области анализа СОБ установили и отечественные исследователи: Ю.А. Благов (в своих работах акцентировал внимание на стратегической природе СОБ, а социально ответственное поведение рассматривал как инструмент роста конкурентоспособности компании), С.Н. Алякин, И.Ю. Беляева (изучала роль СОБ в построении корпоративного имиджа и деловой репутации организации), Л.И. Полищук (рассматривал СОБ в связи институциональной теории, где СОБ выступал как вид частного регулирования процессов в рыночной экономике, альтернативный государственному регулированию) Е.Ю. Савичева, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Якимец (отводил СОБ

роль 3-его сектора в беседе в рамках социального партнёрства), С.П. Перегудова и И.С. Семененко (интересовал СОБ с учетом согласования интересов бизнеса, государства и гражданского общества на политическом уровне) [3]. Общий же вклад данных ученых заключается, первым делом, в понимании достижений западного СОБ, в переводе этого достижения на российский лад, в систематизации способов и методов, а также в просвещении практиков бизнеса, в подготовке кадров предпринимательства. В связи с этим можно отметить, что российскому бизнесу присущи определенные отличия от его западной модели, которые, прежде всего, связаны с вековыми традициями культуры страны. Кроме того, российским исследованиям социальной ответственности бизнеса присущи в целом и те же недостатки, что и западным (то же пренебрежение философскими аспектами анализа предмета исследования, отрыв от теорий социально-ориентированной экономики и т.д.) [4].

Таким образом, вследствие всего выше сказанного, возможно заключить, что социальная ответственность бизнеса – это концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обстоятельства, направленные на бескорыстный вклад в развитие общества в экономической, социальной и экологической сферах [5]. Стоит подчеркнуть и то, что СОБ – это не закон, имеющий юридическую силу, а этико-культурный отклик организации на социальные проблемы своих работников, жителей города, страны, мира [6]. Здесь обязанность руководителей перед подчинёнными формируется благодаря моральным ценностям и нормам, приобретенным в процессе социализации. А социальная ответственность оказывается главным показателем устойчивого развития организации, она показывает уровень осознанности в принятии решений.

В современном мире социальная ответственность воспринимается в качестве попытки предопределить социокультурные проблемы, вызванные полностью или частично действиями бизнеса. Корпорация должна принимать активное участие в развитии и физической, духовной и социальной среды, ведь именно корпорация является началом истощения природных ресурсов и загрязнения окружающей среды, источником рабочих мест, а также налогового поступления.

СОБ, равным образом, обладает четкой структурой оценки и поэтому носит многоуровневый характер. Каждый из таких уровней определяет направление и степень ответственности менеджеров предприятия. На первом уровне управленцами осуществляются такие обязанности, как соблюдение законов. Сюда можно отнести:

1. Основное производство:
  - 1.1 Равные права, разнообразие рабочей силы.
  - 1.2 Охрана труда и безопасность на производстве.
  - 1.3 Развитие кадров.
  - 1.4 Эффективное использование ресурсов
2. Рынок:
  - 2.1 Прозрачность и отчетность.
  - 2.2 Качество продукта, надежность и безопасность.
  - 2.3 Отношение с клиентами.
3. Цепочки поставки:
  - 3.1 Единые стандарты и ценности деловой практики.
  - 3.2 Развитие компетенции [7].

В России большинство представителей властных структур, субъектов бизнеса и аналитиков считают целесообразным ограничение социальной ответственности корпораций только этим уровнем.

2-ой уровень предполагает ведение деятельности, которая будет осуществлять работу предприятия привлекательной для инвесторов и потребителей. И тем самым создается такой продукт или услуга, которые будут способствовать росту благополучия граждан, укреплению их здоровья и прочее. Сюда относятся:

1. Партнерство с местными общественными организациями.
2. Экологическое развитие, образование, и здоровье населения.
3. Корпоративное добровольчество [7].

Данный уровень СОБ также называют «корпоративной ответственностью».

3-ий уровень, внешний по отношению к отдельной корпорации, но не к бизнесу, может включать такие мероприятия, которые снимают социальную напряженность общества и усиливают репутацию и имидж компании в глазах широкой общественности и делового сообщества. Объектом социальных инвестиций в данном случае становится население территорий, где находится деятельность корпорации. Сюда входят:

1. Отношения с правительством.
2. Работа со СМИ и влияние на общественное мнение.
3. Развитие компетенций [7].

Предприниматель может решить сам, на каком уровне он будет работать. Однако он не сможет добиться высшего уровня, если будут отсутствовать предыдущие. Например, если работники компании будут получать черную зарплату и работать нелегально, то участие в серьезных мероприятиях на региональном уровне будет невозможным.

Помимо вышесказанного существуют еще две формы проявления принципов СОБ, которые необходимо учитывать менеджерам предприятия. Это:

1. Внутренняя форма социальной ответственности бизнеса. Она требует от руководителей: создания условий для безопасности труда, предоставления рабочего места, развития творческого потенциала у работников с помощью различных обучающих программ, оказания материальной помощи подчиненным, попавшим в чрезвычайные ситуации, медицинского и социального обслуживания, стабильности заработной платы, считающейся приемлемой или выше средней в данной отрасли, медицинское и социальное обслуживание.

2. Внешняя форма социальной ответственности бизнеса. В нее входят: оказание спонсорской помощи в акциях и программах, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, участие в кризисных ситуациях города, развитие местного сообщества, ответственность перед потребителями за качество товаров и услуг [8].

#### **Модели социальной ответственности бизнеса**

В зависимости от уровня экономического роста стран и их законодательства, учеными были выделены 4 модели развития бизнеса (американская, японская, европейская и канадская). Модели СОБ были сформированы по такому же правилу. Прежде всего, это связано с историческими, национальными и культурными ценностями.

#### **Американская модель**

Она имеет широкое распространение в США, странах Латинской Америки, англоязычных странах Африки. Здесь заинтересованными сторонами являются акционеры и инвесторы. Корпорации несут ответственность за свои товары, используют экологически чистые продукты при производстве, возобновляют источники энергии и выплачивают бонусы сотрудникам. А государство законодательно поощряет их деятельность. Благодаря Акту США (CRA – Community Reinvestment Act) банки вкладывают свои средства в проекты, которые развивают местную социальную инфраструктуру и поддерживают в порядке природу [9].

#### **Европейская модель**

Развивается в северных странах ЕС. В ней сферу СОБ полностью регулирует государство. Здесь на законодательном уровне закреплены обязательное медицинское обеспечение сотрудников, пенсионное регулирование и ряд других важных вопросов. Лидерами этой модели являются компании, которые, прежде всего, думают о потребителе.

Европейскую модель делят на подмодели:

1. Скандинавская подмодель. Она основывается на партнерстве «бизнес-государство». В ней корпорация платит большие налоги, а государство их распределяет.
2. Британская подмодель. Она имеет схожести с американской и европейской моделями. Вся инициатива в осуществлении общественно-важных проектов идет от самих компаний. Основным же отличием является лишь существенное привлечение государства в механизмы согласования общественных интересов
3. Южноевропейская подмодель.
4. Континентальная подмодель и др.

#### **Японская модель**

Японцы не признают европейские стандарты, они ориентируются только на свои этические кодексы. Важную роль в этой модели играют государство, традиции и культура. Особенности японской модели являются: ответственность за сохранение окружающей среды, повышение качества жизни всех слоев населения, решение социально-экономических проблем, развитие волонтерства и признание гендерного равенства.

#### **Российская модель**

В России КСО носит на данный момент скорее формальную и разовую акцию. Данная модель представляет собой смесь британской и континентальной моделей, т.е. здесь господствует желание как добровольного инициирования бизнеса, так и получения от государства четких законодательных рамок СО. Модель России указывает на все советские черты: «роль личности» и «крепостная зависимость» работника. Здесь современные компании различными путями стремятся усилить зависимость персонала от менеджмента.

В Украине модель СОБ практически не была сформирована, однако осознание важности вопросов социальной ответственности, понимание должного отношения бизнеса к проблемам общества все же было [9]. Государство и отечественные корпорации, по сути, не предпринимали никаких шагов к развитию СОБ. Лишь в некоторых случаях проводилась работа компании по отношению к своим сотрудникам, иногда проявлялись элементы государственно-частного партнерства в рамках поддержания инфраструктуры городов. Такое игнорирование международных стандартов в области КСО привело к причинам экономического, политического и социального кризиса в Украине.

Стоит отметить, что в моделях КСО развитых и развивающихся стран есть явные отличия. Так в развитых странах население практически не нуждается в поддержке со стороны бизнеса из-за работы государственных социальных программ, поэтому СОБ здесь ориентирована на более глобальные проблемы. Например, на охрану окружающей среды [10].

В развивающихся странах государственные программы не в состоянии охватить весь объем проблем, поэтому СОБ также оказывает помощь нуждающимся слоям населения.

#### **Вывод**

Таким образом, был сделан вывод, что для бизнес-организаций, нацеленных на устойчивую и долгосрочную перспективу, на развитие имиджа и репутации, на повышение инвестиционной привлекательности и на взаимовыгодные отношения с властью и обществом, важной особенностью является социальная ответственность.

Но процесс образования социальной ответственности бизнеса не так-то прост и очень длителен. Он способен противоречиво проходить даже в наиболее развитых и благополучных экономиках. Несмотря на это компании все же перестают быть сами по себе, они встраиваются в глобальную систему взаимоотношений. Ежегодно крупные организации тратят миллиарды долларов в сферу СОБ. Предприятия начинают публиковать помимо финансовых отчетов еще и социальные. Все больше компаний приступает к реализации различных социальных программ. Начиная признавать КСО и как эффективный инструмент управления нефинансовыми рисками.

Так социальная ответственность бизнеса постепенно становится новой философией корпорации, в которой компании ориентируются не только на собственную выгоду и прибыль, но и на достижение общественного блага и поддержание экологической стабильности.

#### **Конфликт интересов**

Не указан.

#### **Conflict of Interest**

None declared.

**Список литературы / References**

1. Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: Учебное пособие / Глебова И.С. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008. – 104 с.
2. Иншаков О.В. Социальная ответственность как императив институционального механизма адаптации предприятия к рыночным условиям хозяйствования / О.В. Иншаков, Н.Н. Лебедева, Г.Г. Набиев. – Волгоград: ВолГУ, 2003. – 52 с.
3. Баранова Ю.А. Социальная ответственность бизнеса: теоретический аспект / Баранова Ю.А. – М: Вестник МГУКИ, 2012. – 228 с.
4. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности. Эволюция концепции / Благов Ю.Е. – СПб.: СПбГУ, 2010. – 350 с.
5. Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой принца Уэльского. НП Социальные инвестиции. М.: Изд. Дом «Красная площадь», 2001.
6. Социальное управление: словарь. – М., 1986 – 367 с.
7. Куринько Р.Н. Что такое СОБ? Что такое социальная ответственность бизнеса? / Куринько Р.Н. – [Электронный ресурс]: Статья -2014. – URL: <http://csrjournal.com/839-что-такое-sob-что-такое-socialnaja.html> (дата обращения: 11.12.2019)
8. Корпоративная социальная ответственность – новая философия бизнеса [Электронный ресурс]: Учебное пособие. – Москва: Внешэкономбанк, 2011. – URL: <http://www.veb.ru/common/upload/> (дата обращения: 11.12.2019)
9. Кравцова Е.М. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике / Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. // Экономика, предпринимательство и право. – 2016. – Том 6. – № 1. – С. 81-98.
10. Стивен П. Менеджмент. / П. Стивен, М. Коултер. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2004. – 195 с.

**Список литературы на английском языке / References in English**

1. Glebova I.S. Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa v Rossii i za rubezhom: Uchebnoye posobiye [Social Responsibility of Businesses in Russia and Abroad: A Training Manual] / Glebova I.S. – Kazan: Kazan State University. Named after Ulyanov-Lenin, 2008. – 104 p. [in Russian]
2. Inshakov O.V. Sotsial'naya otvetstvennost' kak imperativ institutsional'nogo mekhanizma adaptatsii predpriyatiya k rynochnym usloviyam khozyaystvovaniya [Social responsibility as imperative of institutional mechanism of adaptation of enterprise to market economic conditions] / O.V. Inshakov, N.N. Lebedeva G.G. Nabiev. – Volgograd: VolGu, 2003. – 52 p. [in Russian]
3. Baranova Yu.A. Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa: teoreticheskiy aspekt [Social responsibility of business: theoretical aspect] / Baranova Yu.A. – M: Vestnik MGUKI, 2012. – 228 p. [in Russian]
4. Blagov Yu.E. Kontseptsiya korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti. Evolyutsiya kontseptsii [Corporate social responsibility concept. Evolution concept] / Blagov Yu.E. – St. Petersburg: State University, 2010. – 350 p. [in Russian]
5. Sotsial'noye izmereniye v biznese. Mezhdunarodnyy forum liderov biznesa pod egidoy printsa Uel'skogo. NP Sotsial'nyye investitsii [Social dimension in business. International Forum of Business Leaders sponsored by the Prince of Wales]. NP Social investments. – М.: "Red Square" Publishing. House, 2001. [in Russian]
6. Sotsial'noye upravleniye: slovar' [Social management: dictionary] – М., 1986 – 367 p. [in Russian]
7. Kurinko R.N. Chto takoye SOB? Chto takoye sotsial'naya otvetstvennost' biznesa? [What is SOB? What is business social responsibility?] / Kurinko R.N. – [Electronic resource]: Article-2014. - URL: <http://csrjournal.com/839-что-такое-sob-что-такое-socialnaja.html> (accessed: 11.12.2019) [in Russian]
8. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' – novaya filosofiya biznesa [Corporate social responsibility – a new business philosophy] [Electronic resource]: Textbook. – Moscow: Vnesheconombank, 2011. – URL: <http://www.veb.ru/common/upload/> (accessed: 11.12.2019) [in Russian]
9. Kravtsova E.M. Modeli sotsial'noy otvetstvennosti biznesa v mirovoy ekonomike [Models of business social responsibility in global economy] / Kravtsova E.M., Matveeva V.Yu. // Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo [Economics, Entrepreneurship and Law]. – 2016. – Volume 6. – No. 1. – P. 81-98. [in Russian]
10. Steven P. Menedzhment [Management] / P. Stephen, M. Coulter. – М.: Publishing. House "Williams", 2004. – 195 p. [in Russian]