УДК: 005.35:334 DOI: 10.12737/article_5901db44206f83.86837900

Колесников Денис Васильевич, аспирант кафедры менеджмента и государственного регулирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Среднерусский институт управления – филиал (Российская Федерация, Орел), e-mail:denis57@mail.ru
Строков Михаил Александрович, аспирант кафедры экономической теории и мировой экономики, Орловский государственный университет экономики и торговли (Российская Федерация, Орел), e-mail: strok89.89@mail.ru

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Значимое место в предоставлении социальных гарантий занимает социальная активность бизнеса.Социальная ответственность бизнеса предполагает определенный уровень его развития и добровольный отклик на социальные проблемы, возникающие в обществе. Данная концепция исходит из того положения, что предприниматель, существуя в обществе и находясь в неизбежной от него зависимости, должен не только развивать свой бизнес и получать соответствующий предпринимательский доход, но и вынужден, в этой связи, удовлетворять определенные социальные запросы населения.

Ключевые слова: социальная ответственность, бизнес, социальная политика, государство, уровни социальной ответственности.

Kolesnikov D. V., Postgraduate student of the Department of Management and State Regulation, Central Russian Institute of Management – a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Orel)
Strokov M. A., Postgraduate student of the Department of Economic Theory and World Economy, Orel State University of Economics and Trade (Russian Federation, Orel), e-mail: strok89.89@mail.ru

THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS: THEORETICAL ASPECT

The social activity of business has a significant place in the enforcement of social guarantees. Social responsibility of business assumes a certain level of its development and voluntary response to social problems that arise in the society. This concept is based on the premise that an entrepreneur, existing in a society and being in inevitable dependence on him, should not only develop own business and receive certain entrepreneurial income, but in this connection, he has to satisfy certain social needs of the population .

Keywords: social responsibility, business, social policy, state, levels of social responsibility.

Независимо от форм собственности любое общество, находящееся на определенном уровне развития, должно гарантировать своим гражданам возможность получения жизненно важных социальных благ. «Всеобщая декларация прав человека», принятая резолюцией 217 А(III) Генеральной Ассамблеей ООН от 10 декабря 1948 г. провозгласила в статье 25: «Каждый человек

имеет право на такой жизненный уровень, включая пищу, одежду, жилище, медицинский уход и необходимое социальное обслуживание, который необходим для поддержания здоровья и благосостояния его самого и его семьи, и право на обеспечение на случай безработицы, болезни, инвалидности, вдовства, наступления старости или иного случая утраты средств к существованию по не зависящим от него обстоятельствам».[1]

Социальная политика (*Social policy*) представляет собой систему взаимоотношений основных элементов социальной структуры общества по поводу сохранения и изменения социального поведения населения в целом и составляющих его классов, слоев, общностей. Иными словами, социальная политика направлена на стабилизацию общества посредством согласования интересов различных группа населения и роста их благосостояния. Государство выступает как главный субъект социальной политики. Следует согласить с тем, что «Будучи важнейшим институтом общества, оно [государство] выступает в качестве «ответственного» за коллективные интересы, реализация которых требует бюджетных ресурсов».[2]

Очевидно, что государство выполняет ведущую роль в реализации социальной политики. Однако оно все же не является единственным ее субъектом. Следует признать, что прочие субъекты социальной политики действуют в сравнительно узких пределах, ограниченных уровнем их компетенции. Однако данные субъекты, находясь ближе к человеку способны лучше понимая его потребности, играют важную роль в решении вопросов многих социальной политики. Значимое место в предоставлении социальных гарантий занимает социальная активность бизнеса.

На сегодняшний день широкое распространение получила концепция корпоративной социальной ответственности (*Corporate Social Responsibility — CSR*). Социальная ответственность бизнеса предполагает определенный уровень его развития и добровольный отклик на социальные проблемы, возникающие в обществе. Данная концепция исходит из того положения, что предприниматель, существуя в обществе и находясь в неизбежной от него зависимости, должен не только развивать свой бизнес и получать соответствующий предпринимательский доход, но и вынужден, в этой связи, удовлетворять определенные социальные запросы населения. Суть отношений бизнеса и общества очевидна: бизнес, выступая как порожденный общественным развитием институт, должен нести некую ответственность перед обществом, обязан соответствовать определенным общественным ожиданиям. Сущность концепции социальной ответственности заключается в том, что бизнес, основной целью которого является получение прибыли, должен стремиться к достижению стабильности в обществе и принимать участие в обеспечении социальной защиты его членов.

Феномен социальной ответственности бизнеса стал предметом системных научных исследований в 1950-е годы. Начиная с этого момента и по настоящее время наблюдалась нарастание интереса к рассматриваемой проблеме как со стороны бизнес-сообщества, так и с стороны академической науки. Однако, на сегодня все еще не существует единого понимания сущности и, как следствие, общепринятого определения социальной ответственности бизнеса.

Одним из первых, кто попытался раскрыть содержание понятия «социальная ответственность бизнеса» был Г. Боуэн, который в своем труде «Социальная ответственность бизнесмена» (1953 г.), отмечал, что социальная ответственность бизнесмена состоит в «реализации той политики, принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны с позиций целей и ценностей общества».[3]В европейских государствах социальная ответственность бизнеса трактуется как «концепция интеграции заботы о социальном и экологическом развитии в бизнес-операциях компаний во взаимодействии со своими акционерами и внешней средой».[4]Понятие корпоративной социальной ответственности в США

[1]Всеобщая декларация прав человека [Электронный ресурс] / URL: http://www.un.org/russian/events/humanrights/2007/udhr60flyer.

[2] Рубинштейн А. Стратегия «социального императива» / А. Рубинштейн // Вопросы экономики. – 2008. - №3. – С. 69.

[3] Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – С. 19.

[4] Костин А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ [Электронный ресурс] – URL: http://www.dis.ru/magaz/manag/annotations/2005/3.

подразумевает «достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде» (определение разработано Ведущим объединением корпораций США Business for Social Responsibility (Бизнес за социальную ответственность). [1] Ассоциация менеджеров России в докладе о социальных инвестициях в России в 2008 г. «Интеграция КСО в корпоративную стратегию» дается следующее определение: «Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности, направленной на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон в целях устойчивого развития». [2] Таким образом, не смотря на отсутствие единого подхода в определении КСО, существующие сегодня трактовки данной категории едины в том, что корпоративная социальная ответственность – это ответственность предпринимательской структуры перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом.

Развитие корпоративной социальной ответственности формирует более благоприятные условия для улучшения социального климата в обществе, способствует росту общественного благосостояния. Общепризнанным сегодня является тезис о том, что любая предпринимательская структура сегодня несет ответственность перед обществом, в котором она функционирует. В этой связи, ее важнейшая обязанность - оставаться эффективной на благо сотрудников, акционеров и клиентов, внося ощутимый вклад в экономику, благосостояние страны и общества.

Следует иметь в виду, что корпоративная социальная ответственность не может распространяться на все общество. Для каждой конкретной компании, ведущей бизнес, общество представляет собой систему заинтересованных сторон, состоящую из индивидуумов, групп, организаций, оказывающих влияние на проводимую компанией политику или оказывающихся под влиянием этой политики. Иными словами, любая предпринимательская структура взаимодействует с потребителями, собственниками, работниками, конкурентами, поставщиками, государственными служащими, представителями местного сообщества и другими заинтересованными лицами. Каждая из названных заинтересованных сторон демонстрирует свой набор экономических, этических, правовые и филантропические ожиданий от компании. Таким образом, корпоративная социальная ответственность может быть определена как рациональный отклик компании на систему противоречивых ожиданий заинтересованных сторон, направленный на устойчивое развитие компании.[3]

Данное положение может быть проиллюстрировано матрицей А. Керолла, который предложил анализировать корпоративную социальную ответственность как систему «ответственностей» компании по отношению к соответствующим ожиданиям заинтересованных сторон (табл. 1). Очевидно, что в качестве основы социальной ответственности бизнеса выступает экономическая ответственность, которая определяется базовой функцией компании на рынке, т.е. функцией производителя блага, удовлетворяющего потребности потребителей и соответственно, извлекающего из подобной деятельности прибыль. Правовая составляющая социальной ответственности бизнеса предполагает его законопослушность, соответствие его деятельности правовым нормам общества, закрепленным в соответствующих законах. Этическая компонента социальной ответственности бизнеса отражает ожидания общество относительно соблюдения предпринимательской структурой существующих моральных норм. Филантропическая ответственность бизнеса побуждает его действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ.

[1] Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления [Электронный ресурс] / Н.Ю. Воеводкин // ars-administrandi. – URL: http://ars-administrandi.com/article/Voevodkin_2011_4.pdf.

[2] Доклад о социальных инвестициях в России в 2008 г. Интеграция КСО в корпоративную стратегию [Текст] / под общ. ред. Ю.Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. – С. 64.

[3] Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – С. 22.

Таблица 1 – Матрица заинтересованных сторон и уровней корпоративной социальной ответственности[1]

Заинтересованные стороны	Уровни корпоративной социальной ответственности			
	экономический	правовой	этический	филантропический
собственники				
потребители				
работники				
местное сообщество				
конкуренты				
поставщики				
группы активистов				
общество в целом				
прочие				

Деятельность предпринимательских структур непосредственно влияет на состояние социальных проблем общества, т.к. прибыль выступает в качестве источника прямых налогов и социальных взносов. Кроме того, уровень предпринимательской активности и политика предпринимательства оказывает непосредственное влияние на уровень занятости, заработной платы и социального обеспечения наемных работников. Социальная ответственность бизнеса выступает как добровольная обязанность предпринимательских структур следовать тем направлениям деятельности, которые являются наиболее желательными с общественной точки зрения. Таким образом, социальная ответственность бизнеса выступает как своеобразные общественный договор между государством, бизнес-сообществом и населением, целью которого является благосостояние всего общества.

Выделяют три уровня социальной ответственности бизнеса (рис. 1). Требования первого (базового) уровня социально ответственного бизнеса заключаются в добросовестном выполнении своих прямых обязательств перед обществом и государством в соответствии с законодательно установленными нормами (выплата заработной платы, соблюдение трудового законодательства, уплата налогов, обеспечение стандартов качества продукции) и выступают как обязательные. Не соблюдение требований первого уровня означает, что предприниматель нарушает обязательства, изначально установленные для его бизнеса и в таком случае говорить о социальной ответственности бизнеса не приходится. Второй уровень социальной ответственности бизнеса предполагает развитие партнерских внутрифирменных отношений. Этот уровень выступает как дополнение к перечисленным выше базовым обязательствам и гарантирует предоставление работникам определенного набора социальных льгот и услуг (например, профессиональная подготовка и переподготовка кадров, повышение квалификации, социальные инвестиции).

Данный уровень представляет собой реализацию социально ответственного поведения осуществляемую с целью получения дополнительной экономической выгоды. Третий уровень представлен программами и направлениями деятельности, сфера действия которых выходит за рамки предприятия (например, вложения в благоустройство территории, транспортную инфраструктуру, освещение улиц и пр.). Данный уровень охватывает те виды социально ответственного поведения, которые не влекут за собой получения непосредственных экономических выгод.

Данный рисунок отражает различия между теми требованиями общества в области социального развития, которые являются обязательными для предпринимателя, и теми, которые выступают в качестве его добровольной инициативы.

[1] Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – С. 23.

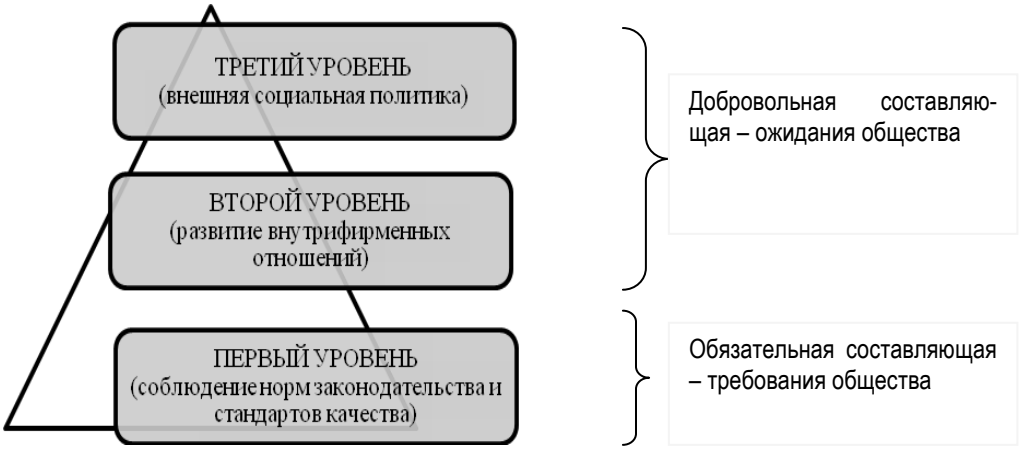


Рисунок 1 – Уровни социальной ответственности бизнеса

Рассмотренные уровни социальной ответственности бизнеса представлены на рис.1.[1] Иными словами, социальная ответственность бизнеса складываются из двух составляющих: внутренней (безопасность труда, поддержание социально значимого уровня заработной платы, дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников, оказание помощи работникам в критических ситуациях, соблюдение законодательства и пр.) и внешней (спонсорство и благотворительность, взаимодействие с местным сообществом и местными органами власти по реализации социально-значимых проектов, готовность участвовать в разрешении кризисных ситуаций и пр.).

Следует отметить, что за прошедшие годы возникали различные термины описания одной и той же идеи. Упрощенно трансформацию категории социально ответственного бизнеса можно представить следующим образом: корпоративное гражданство – корпоративная социальная ответственность – корпоративная ответственность/устойчивое развитие. Категория корпоративного гражданства широко использовалась в семидесятые годы, корпоративной социальной ответственности – в девяностые, а устойчивого бизнеса – начиная с двухтысячных. Все названные категории и на сегодняшний день находятся в употреблении. В случае социально ответственного бизнеса через переформулировку термина происходило уточнение его содержание и выделение его специфических черт. Научный мир полагает, что все названные термины обозначают одну и туже сущность (несмотря на некоторые различия в нюансах каждого из них), а именно - способ взаимоотношений между бизнесом и обществом, в котором этот бизнес существует.

На сегодняшний день основным международным институтом КСО, созданным для объединения бизнес-компаний с агентствами ООН, а также трудовыми и общественными организациями является Генеральный договор ООН. Глобальный договор ООН является крупнейшей инициативой Организации объединенных наций в сфере корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития.

Глобальный договор ООН включает в себя 10 основополагающих принципов КСО, распределенных по четырем блокам: права человека, трудовые отношения, окружающая среда, противодействие коррупции. Включение принципов ГД ООН в корпоративную систему ценностей и публичное подтверждение их реализации на практике выступают сегодня в качестве основных показателей ответственной деловой практики и добросовестной репутации, необходимыми для выхода на международный уровень деятельности

[1] Лыгина Н.И., Рудакова О.В., Федорчук Н.Г. Предпринимательская деятельность как фактор повышения общественного благосостояния. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2013. – С. 105.

и партнерства. Глобальный договор ООН объединяет на сегодня уже более 13 000 участников из 170 стран мира.[1] Глобальный договор является крупнейшей в мире добровольной инициативой в области социальной ответственности бизнеса.

Понятие корпоративной социальной ответственности прочно вошло в бизнес управление в США и Канаде еще в 50-60-х годах прошлого века. Сегодня институт социально ответственного бизнеса характерен для большинства стран с устойчивой экономикой, базирующейся на рыночных ценностях, давними демократическими традициями, с развитым гражданским обществом. Можно назвать несколько основных причин, побудивших западные корпорации к внедрению в свою деятельность КСО. Во-первых, ужесточение государственной политики в сфере трудового законодательства и окружающей среды сопровождалось принятием все более жестких стандартов. Во-вторых, возрастающие требования наемных работников привели к усилению давления профсоюзов на бизнес-структуры прежде всего в области охраны труда и социальной политики. В-третьих, возросшая культура потребления способствовала изменению отношения потребителя к тому или иному товару. Это отношение стало определяться не только качеством товара, эффективностью его рекламы, но и общим имиджем компании, его производящей, ответственностью ее поведения в целом.[2]

Библиография:

1. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2004. - №3. – С. 17 – 34.
2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия в условиях глобализации мировой экономики / А.А. Базиков, В.П. Бардовский, С.В. Басов и др.; под ред. Н.И. Лыгиной. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2011. – 185 с.
3. Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления. – URL: http://ars-administrandi.com/article/Voevodkin_2011_4.pdf.
4. Всеобщая декларация прав человека. – URL::http://www.un.org/russian/events/humanrights/2007/udhr60flyer (дата обращения: 14.05.2016)
5. Глобальный договор ООН // GlobalCompactNetwork Russia. – URL: http://www.globalcompact.ru/index/o -globalnom-dogovore.html.
6. Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на европейские рынки. / Пермская торгово-промышленная палата. – URL: http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/ kso.pdf.
7. Костин А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ. / А.Е. Костин. – URL: http:// www.dis.ru/magaz/manag/annotations/2005/3.
8. Лыгина Н.И., Рудакова О.В., Бардовский В.П. Россия и российские предприятия в глобальной экономике // Среднерусский вестник общественных наук. –2015.– №2(38). –С.163– 171.
9. Лыгина Н.И., Рудакова О.В., Федорчук Н.Г. Предпринимательская деятельность как фактор повышения общественного благосостояния. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2013. – С. 105.
10. Рубинштейн А. Стратегия «социального императива» // Вопросы экономики. – 2008. – №3. – С. 65 – 71.
11. Рудакова О.В., Полянин А.В., Кузнецова Л.М. Основные проблемы инвестиционной привлекательности России // Среднерусский вестник общественных наук. – 2016. – №2.– С.152– 162.
12. Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business // The Economist Intelligence Unit. – URL: http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf.
13. Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business // The Economist Intelligence Unit. – URL: http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf
14. Just good business // The economist/ -: http://www.economist.com/node/10491077.
15. Robins, R. Does Corporate Social Responsibility Increase Profits? [Электронныйресурс] // Business Ethics: The Magazine of Corporate Responsibility / R. Robins/ –URL: http://business-ethics.com/2015/05/05/does-corporate-social-responsibility-increase-profits/.

[1] Глобальный договор ООН // GlobalCompactNetworkRussia. – URL: http://www.globalcompact.ru/index/o-globalnom-dogovore.html.

[2] Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на европейские рынки – Пермская торгово-промышленная палата. - URL: http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf.

References:

1.Blagov YU.E. Koncepciya korporativnoj social'noj otvetstvennosti i strategicheskoe upravlenie / YU.E. Blagov // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. – 2004. - №3. – S. 17-34.

2.Vneshneehkonomicheskaya deyatel'nost' predpriyatiya v usloviyah globalizacii mirovoj ehkonomiki / A.A. Bazikov, V.P. Bardovskij, S.V. Basov i dr.; pod red. N.I. Lyginoj. – Orel: Izdatel'stvo OrelGIEHT, 2011. – 185 s.

3.Voevodkin N.YU. Social'naya otvetstvennost' v sisteme korporativnogo upravleniya // ars-administrandi. – URL: http://ars-administrandi.com/article/Voevodkin _2011_4.pdf.

4.Vseobshchaya deklaraciya prav cheloveka Rezhim dostupa: http://www.un.org/russian/events/humanrights/2007/udhr60flyer.

5.Global'nyj dogovor OON // Global Compact Network Russia. – Rezhim dostupa: http://www.globalcompact.ru/index/o-globalnom-dogovore.html.

6.Korporativnaya social'naya otvetstvennost' v Evrope: chto nuzhno znat' predprinimatelyu, vyhodyashchemu na evropejskie rynki / Permskaya torgovo-promyshlennaya palata. – Rezhim dostupa: http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf.

7.Kostin A.E. Korporativnaya social'naya otvetstvennost' i ustojchivoe razvitie: mirovoj opyt i koncepciya dlya RF / A.E. Kostin. – Rezhim dostupa: http://www.dis.ru/magaz/manag/annotations/2005/3.

8.Lygina N.I., Rudakova O.V., Bardovskij V.P. Rossiya i rossijskie predpriyatiya v global'noj ehkonomike // Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk. – 2015. - №2(38). – S. 163– 171.

9.Lygina N.I., Rudakova O.V., Fedorchuk N.G. Predprinimatel'skaya deyatel'nost' kak faktor povysheniya obshchestvennogo blagosostoyaniya. - Orel: Izdatel'stvo OrelGIEHT, 2013. – S. 105.

10.Rubinshtejn A. Strategiya «social'nogo imperativa» // Voprosy ehkonomiki. – 2008. – №3. – S. 65– 71.

11.Rudakova O.V., Polyanin A.V., Kuznecova L.M. Osnovnye problemy investicionnoj privlekatel'nosti Rossii // Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk. – 2016. – №2. – S. 152–162.

12.Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business // The Economist Intelligence Unit. URL: http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf.

13.Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business // The Economist Intelligence Unit. – URL:http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_ Citizens.pdf.

14.Just good business // The economist/ – URL: http://www.economist.com/node/10491077.

15.Robins, R. Does Corporate Social Responsibility Increase Profits? // Business Ethics: The Magazine of Corporate Responsibility / R. Robins/ – URL: http://business-ethics.com/2015/05/05/does-corporate-social-responsibility-increase-profits/.