

## ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА<sup>1</sup>

## THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

**М.Г. Лабаджян, А.Ю. Каспарова**  
**M.G. Labadzhyan, A.Yu. Kasparova**

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (г. Москва)*

Рассматриваются подходы к пониманию термина «корпоративная социальная ответственность», приводится модель формирования социальной ответственности бизнеса.

The article considers approaches to understanding of the term «corporate social responsibility», presents a model of forming the social responsibility of business.

*Ключевые слова:* корпоративная социальная ответственность, бизнес, социальная политика, международный стандарт.

*Keywords:* corporate social responsibility, business, social policy, international standard.

Российская Федерация, согласно ст. 7 Конституции, – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Поэтому любые преобразования в экономике, в том числе инновационные, должны быть тесно связаны с повышением уровня социальной ответственности бизнеса, в основе которой лежит взаимозависимость и взаимообусловленность экономической и социальной сторон деятельности организации.

Основные доводы против социальной ответственности бизнеса в России:

1. Снижение прибыли в краткосрочной перспективе.
2. Уменьшение размеров дивидендов.
3. Отвлечение ресурсов от основного бизнеса.
4. Увеличение затрат на производство.
5. Возможное снижение уровня заработной платы для компенсации затрат на социальные проекты.
6. Снижение конкурентных позиций национальных предприятий, так как иностранные конкуренты не несут подобных издержек.
7. Низкая активность населения страны в решении социальных проблем.

Основные доводы в пользу социальной ответственности бизнеса в России:

1. Высокая роль корпораций в развитии регионов.

2. Недостаток собственных ресурсов государства для проведения полноценной социальной политики.

3. Глобализация, заставляющая предприятия соблюдать международные нормы и стандарты.

4. Развитие партнерства и сотрудничества государства и бизнеса.

5. Усиление роли гражданского общества в государственном масштабе.

6. Усиление конкуренции, в том числе международной.

7. Глобализация рынка труда.

8. Усиление интереса потребителей к поведению компании в обществе.

9. Рост общественного движения и мероприятий правительства по защите окружающей среды.

10. Фактическое вмешательство корпораций в социально-политическую жизнь общества [1].

За рубежом социальная ответственность часто трактуется как самостоятельно взятое на себя бизнесом обязательство поддерживать устойчивое экономическое развитие через работу с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом с целью улучшения качества жизни путем действий, полезных как для бизнеса, так и для развития общества в целом [2].

<sup>1</sup> Работа проведена при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ в рамках государственного задания высшим учебным заведениям в части проведения научно-исследовательских работ на 2014–2016 гг., проект № 2378.

Институт исследований Всемирного банка социальную ответственность понимает двояко:

– как комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообщества и окружающей среды.

– как нацеленность бизнеса на устойчивое развитие.

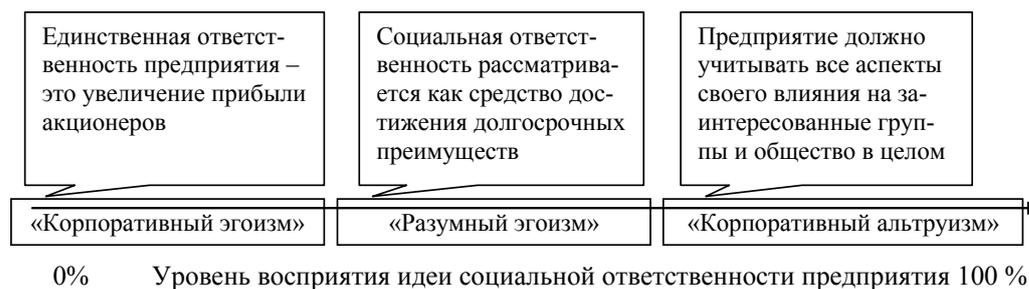
Европейская Комиссия в своих документах опирается на самое широкое определение: «Корпоративная социальная ответственность по своей сути является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении жизни общества и защите окружающей среды» [3].

Современная мировая наука, обобщающая историю этого явления, начиная с трактовки Г. Боуэна, данной в 1953 г., определяет корпоративную социальную ответственность как «добровольный взнос бизнеса в развитие общества в социальную, экономическую и экологическую сферы, непосредственно связанные

с основной деятельностью, тем не менее, которые выходят за рамки определенного законом минимума» [4].

Сегодня концепцию корпоративной социальной ответственности стараются интегрировать в свою деловую активность, прежде всего, все большие российские компании и предприятия. Как показала практика, она имеет существенное влияние также на малый и средний бизнес.

Но при этом следует отметить, что в современных условиях существует широкое расхождение взглядов и отсутствие общей логической базы в трактовке и понимании корпоративной социальной ответственности. Своеобразным ядром служит концепция, выдвинутая А. Кэрроллом [5], согласно которой главным критерием деления выступает уровень восприятия собственниками и руководителями идеи социальной ответственности предприятия. При этом выделяют три подхода к пониманию корпоративной социальной ответственности (рис. 1).



**Рис. 1.** Классификация подходов к пониманию корпоративной социальной ответственности предприятия [6]

Ключевым элементом понятия корпоративной социальной ответственности является осознанный, добровольный характер социально-ответственной деятельности, т. е. это добровольное стремление бизнесменов проводить такую политику, принимать такие решения и следовать таким направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества в социальной, экономической и экологической сферах и которые связаны напрямую с основной деятельностью компании, но выходят за рамки определенного законом минимума. Иными словами, это своеобразный общественный договор между бизнесом, потребителями и властью, цель которого – способствовать благу всего общества. Предприятие добровольно принимает на себя обязательства относительно реализации мероприятий, направленных на улучшение ситуации в сферах, которые непосредственно не связаны с

его коммерческой деятельностью. То есть в данном случае речь идет о деятельности, которая превышает определенные в законодательстве требования к работе предприятия.

В понятие корпоративной социальной ответственности традиционно включают:

- ответственность во взаимоотношениях с партнерами;
- ответственность в отношении потребителей;
- ответственную политику в отношении работников;
- экологическую ответственность;
- ответственность компании перед обществом в целом.

Необходимо заметить, что большая часть «ответственности» компаний соотносится со взаимодействием с людьми (работниками, поставщиками, потребителями) и обществом как социальным институтом.

Социально ответственный бизнес в своих стратегических целях, в первую очередь, должен быть сориентирован на программы социальных инвестиций в персонал, и только после их реализации – на разрешение экологических и общечеловеческих проблем.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер:

1. Базовый уровень социальной ответственности бизнеса предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности – предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).

2. Второй уровень социальной ответственности бизнеса предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Такой тип социальной ответственности бизнеса был условно назван «корпоративной ответственностью» [5].

3. Третий (высший) уровень социальной ответственности бизнеса предполагает благотворительную деятельность.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- безопасность труда;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- спонсорство и корпоративная благотворительность;
- содействие охране окружающей среды;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).

Недавно пережитый мировой экономический кризис подчеркнул насущность усиления программ корпоративной социальной ответственности и их превращения в фактор долгосрочной экономической эффективности и социальной стабильности: они перешли из раз-

ряда перспективных инновационных проектов в стратегическую необходимость. Социально устойчивая организация в долгосрочном периоде является более конкурентоспособной во внешней организационной среде и более привлекательной для потенциальных клиентов, поставщиков и персонала организации. Модель формирования социальной ответственности бизнеса представлена на рис. 2.

Типы социальных программ:

- собственные программы компаний;
- программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления;
- программы партнерства с некоммерческими организациями;
- программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями;
- программы информационного сотрудничества со СМИ.

Мотивы социальной ответственности бизнеса:

1. Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке.

2. Рост производительности труда в компании.

3. Улучшение имиджа компании, рост репутации.

4. Реклама товара и услуги.

5. Освещение деятельности компании в СМИ.

6. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.

7. Возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственных компаний выше, чем для других компаний.

8. Сохранение социальной стабильности в обществе в целом.

9. Налоговые льготы.

Инструменты реализации социальных программ:

- благотворительные пожертвования и спонсорская помощь;
- добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы;
- корпоративное спонсорство;
- корпоративный фонд;
- денежные гранты;
- социальные инвестиции;
- социальный маркетинг.

В настоящее время широкое распространение получили такие практические проявления ответственного ведения бизнеса, как соци-

альные программы, диалоги с заинтересованными сторонами и корпоративные социальные отчеты. Многие предприятия разрабатывают и реализуют собственные социальные программы, поддерживают проекты, инициированные общественно-политическими структурами, оказывают благотворительную помощь учреждениям образования, здравоохранения, культуры, общественным организациям.

Необходимо подчеркнуть, что решение о внедрении программ корпоративной социаль-

ной ответственности должно быть принято не в силу веяния времени, а с позиции перспектив социально-ориентированных улучшений. Инновационный характер программ должен отражаться в тех стратегических усовершенствованиях, которые были внедрены и способствовали повышению качества и эффективности процессов функционирования организации, и в конечном итоге, отразились на качественных характеристиках общества.



Рис. 2. Модель формирования социальной ответственности бизнеса организации

Анализ существующих направлений и практик корпоративной социальной ответственности, а также механизмов взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами позволяет реализовать переход от «социальных издержек» к «социальным инвестициям». Основными направлениями социальных инвестиций являются:

- помощь детским учреждениям;
- поддержка образования;
- поддержка учреждений науки, культуры, искусства;
- поддержка учреждений здравоохранения;
- поддержка развития спорта;
- поддержка ветеранов и инвалидов;
- развитие социальной инфраструктуры, реализация социальных программ;

- поддержка молодежных инициатив;
- содействие реформе жилищно-коммунальной системы;
- поддержка малого бизнеса;
- поддержка транспортной инфраструктуры;
- финансирование мероприятий, связанных с празднованием общенациональных, профессиональных, региональных и местных праздников;
- поддержка и реализация программ и мероприятий, направленных на укрепление престижа и роли семьи в обществе и государстве, защиту материнства, детства, отцовства;
- поддержка религиозных организаций.

Критерии оценки социальной ответственности бизнеса могут быть различными в зави-

симости от ряда факторов. Например, в каком регионе работает компания, какова ее величина, структура капитала и т. д. В качестве критериев может выступать оценка охраны окружающей среды, качества производимых товаров и услуг, отношений с работниками, активности в различных благотворительных программах. Очевидно, что эти критерии тем строже, чем выше уровень развития общества. Под воздействием внешних факторов организации вынуждены становиться информационно прозрачными и социально ответственными. Однако, это дает бизнесу и значительные преимущества. Как показывают исследования, серьезно улучшаются финансовые показатели тех компаний, которые закладывают социальную ответственность в свою миссию.

---

1. Одегов Ю. Г., Абдурахманов К. Х., Котова Л. Р. Оценка эффективности работы с

персоналом: методологический подход : учебно-практическое пособие. – М. : Альфа-Пресс, 2011. – 752 с.

2. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / под общ. ред. С. Е. Литовченко. – М. : Ассоциация Менеджеров, 2004. – 80 с.

3. The Challenges of Corporate Social Responsibility Towards Constructive Partnership. – Brussels, 2000.

4. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. – N.Y. : Harper & Row, 1953.

5. Корпоративная социальная ответственность. – URL: <http://undp.by/ru/undp/gcompact/res/>.