

Экономика территорий

© **Макеенко М.В., Тихонова М.В., Мате-Коле А.А.**

ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ТЕРМИНА «КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

МАКЕЕНКО МАРИЯ ВЛАДИМИРОВНА

кандидат экономических наук, ассистент кафедры экономики и управления предприятиями
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
E-mail: maria_makeenko@mail.ru

ТИХОНОВА МАЙЯ ВЛАДИМИРОВНА

кандидат экономических наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
E-mail: mvt515@mail.ru

МАТЕ-КОЛЕ АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
E-mail: dept.kepipm@unecon.ru

Одной из важнейших проблем современного бизнеса является повышение репутации компании в глазах заинтересованных в ней сторон, в качестве которых выступают как внутренние, так и внешние участники бизнес-процессов. В связи с этим все больший интерес для компаний приобретает внедрение концепции корпоративной социальной ответственности как инструмента повышения экономической эффективности. В целях корректного использования концепции корпоративной социальной ответственности в практической деятельности отечественных предприятий становится необходимым создание единого методологического аппарата, что и стало основной целью представленной статьи. Для достижения поставленной цели в статье осуществляется анализ существующих подходов к пониманию данного понятия и предлагается его авторская трактовка.

Корпоративная социальная ответственность, КСО, концепция КСО, концепция корпоративной социальной ответственности, методологический аппарат.

Российский бизнес находится на стадии интенсивного развития. Предприниматели выходят на международный уровень, стараясь применять опыт коллег из западных и наиболее развитых стран Азии. Несомненно, одним из импульсов, приведших Россию на современный виток развития, стала глобализация, унифицирующая основные нормы морали, традиции ведения бизнеса и самое главное – ценности потребителей по всему миру. На данном этапе крупные компании уже не могут добиться успеха, применяя лишь инструменты маркетинга, ускорения темпов логистики или увеличения автоматизации производства. Для современных потребителей растет значение социальной ответственности компаний – роли, которую играет предприятие в развитии общества, окружающей среды, экономики, научно-технического прогресса, государства в целом.

Все больше отечественных и зарубежных компаний не видят своего развития без внедрения принципов корпоративной социальной ответственности (далее КСО). Во многих развитых странах, несмотря на отличие в подходах к КСО, созданы институты, разрабатываются нормы, стандарты и законодательные акты, учитывающие возрастающее значение КСО в развитии бизнеса. При изучении многих экономических специальностей читается курс по КСО. Именно КСО стала объектом исследования данной работы.

В Российской Федерации данный инструмент повышения экономической эффективности пока почти не применяется. В некотором отношении это происходит из-за незрелости социума в целом, не сложившегося менталитета социальной ответственности бизнеса. Несмотря на то, что во многих вузах уже существуют курсы теории КСО, а также существует немало ученых, занимающихся разработкой теоретического аспекта данного вопроса,

практика применения КСО в российских компаниях пока не получила достаточного распространения. В крупных отечественных компаниях существуют элементы социальной ответственности, однако российским руководителям не хватает достаточных компетенций и опыта имплементации системы КСО в стратегию развития предприятия. Также нет осознания сущности самой системы КСО, во многих компаниях КСО находится на зачаточном этапе (есть лишь предпосылки для создания социальной ответственности). При анализе практики применения КСО на крупных российских предприятиях можно обнаружить, что менеджеры по КСО не используют в отчетах существующие международные стандарты. Если рассматривать средний бизнес, то в большинстве компаний системы КСО вообще не существует.

В связи с этим требуются дополнительные исследования и разработки, направленные на адаптацию международных стандартов к российской действительности и представляющие собой практические рекомендации по формированию КСО на предприятиях. Также одним из ключевых результатов данных исследований должна стать разработка единого терминологического аппарата, который позволит добиться понимания сущности используемых понятий.

Целью данной работы является развитие методологического аппарата концепции корпоративной социальной ответственности, предусматривающее выяснение сущности КСО и уточнение данного понятия.

Как уже отмечалось ранее, проблематика КСО является предметом многочисленных исследований. Ведущие российские и международные организации реализуют исследовательские проекты в этой области. Такого рода проекты осуществляют Всемирный Банк, ЮНЕСКО,

Информационный центр ООН, Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации, Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации, Аналитическое управление Аппарата Совета Федерации, Российский Союз промышленников и предпринимателей, Ассоциация менеджеров России, Accountability, Sustainability, Global-Reporting, Initiative, Европейская ассоциация корпоративной социальной ответственности (CSR Europe), международная ассоциация этики бизнеса и экономики (ISBEE), Европейская ассоциация этики бизнеса (EBEN) и др.

Понятие «корпоративная социальная ответственность» впервые было сформулировано около 20 лет назад. До этого на Западе применялись лишь разрозненные стандарты в различных областях корпоративного управления. Эти документы определяли положения политики взаимоотношений компании с работниками, касались норм корпоративной этики, вырабатывали подходы к охране окружающей среды.

Существует большое многообразие определений понятия «корпоративная социальная ответственность». Так, например, крупнейшее в США объединение корпораций «Business for Social Responsibility», занимающееся развитием и продвижением концепции КСО, дало следующее определение: «Корпоративная социальная ответственность – достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде» [7].

Политика корпоративной социальной ответственности, согласно Business for Social Responsibility [9], предусматривает создание единого комплекса политик, практических мероприятий и программ, участвующих в процессе бизнеса, учитывающихся при принятии решений на всех

уровнях компании и обуславливающих ответственность за последствия влияния деятельности компании на внешнюю среду.

Концепция КСО различных сфер бизнеса может предусматривать разные составляющие, но наиболее полная трактовка КСО определяет следующие принципы и подходы к корпоративному управлению: корпоративную этику, корпоративную социальную политику в отношении общества, политику в сфере охраны окружающей среды, вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом.

В своем докладе на Всемирном бизнес-конгрессе за устойчивое развитие Лорд Холм и Ричард Уаттс использовали следующее определение: «Корпоративная социальная ответственность – это устойчивая готовность бизнеса действовать, основываясь на принципах этики, и вносить свой вклад в экономическое развитие государства, улучшая качество жизни населения, а также своих работников и их семей».

Green paper определяет корпоративную социальную ответственность как «концепцию, следуя которой компании осуществляют бизнес-операции и их взаимоотношения со всем кругом связанных с компанией организаций и людей с учетом реализации социальной и экологической политики». Именно данный подход к КСО реализуется большинством стран Европейского союза.

Европейская комиссия рассматривает корпоративную социальную ответственность как концепцию, «которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды» [2]. Таким образом, все больше ученых и практиков рассматривают КСО как концепцию взаимодействия бизнеса и общества, включающую рассмотрение не только социально-трудовых и экологических вопросов.

Всемирный совет по устойчивому развитию высказывает мнение о том, что «корпоративная социальная ответственность – это приверженность бизнеса концепции устойчивого экономического развития в работе со своими сотрудниками, их семьями, местным населением, обществом в целом с целью улучшения качества их жизни» [6].

В докладе о социальных инвестициях в России 2008 года [3] была также дана формулировка 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». На наш взгляд, эта формулировка носит формальный, самый общий характер.

Исследование, проведенное в 2004 году Ассоциацией менеджеров России свидетельствует о том, 47% опрошенных топ-менеджеров российских компаний в своей деятельности применяют набор элементов КСО [4]. К основным положениям политики КСО они причисляют получение прибыли, обеспечение рабочими местами, поддержку социальных программ, поддержку развития общества в целом. При этом 23% опрошенных относят к КСО такие действия компаний, как уплата налогов, организация рабочих мест, соблюдение требований законодательства. Ассоциация менеджеров России дает следующее определение: «Социальная ответственность бизнеса – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума» [4].

Западные исследователи и практики также определяют КСО по-разному. Так, американский ученый К. Дэвис в своем исследовании говорит о том, что

«основное содержание корпоративной социальной ответственности напрямую связано с существующей озабоченностью представителей бизнеса этическими последствиями своих действий в той мере, в какой они могут воздействовать на интересы других» [8].

Таким образом, ключевым утверждением К. Дэвиса является, что КСО – это осуществление компаниями своей деятельности при полном осознании ответственности за нее перед обществом, нечто большее, чем действия в соответствии с законом, так как «не все последствия деловых решений учитываются законом».

Нидерландский исследователь данной проблематики М. Ван Марревиик [12] дает, на наш взгляд, достаточно абстрактное определение: «КСО – это включение социальных и экологических вопросов в процесс бизнеса и его взаимодействие с заинтересованными сторонами».

Наиболее полно раскрывается содержание понятия «корпоративная социальная ответственность» как социально ответственный бизнес, интегрированный в структуру управления предприятиями на макро- и микроуровнях, в публикациях таких авторов, как П. Друкер, М. Веласкес, А. Керролл, М. Портер, Дж. Пост, Л. Престон и др.

Лауреат Нобелевской премии Милтон Фридман следующим образом определяет стратегию КСО: «В системе рыночной экономики, основанной на частной собственности, менеджер корпорации является наемным работником по отношению к собственникам бизнеса. Он напрямую несет ответственность перед собственниками и своими работодателями. Эта ответственность заключается в ведении бизнеса в соответствии с их желаниями, которые, вообще говоря, можно свести к получению максимально возможной прибыли в рамках принятых правил в обществе, закрепленных в законах или этических нормах.

В каждом из этих случаев менеджер будет расходовать чьи-либо деньги во имя общих общественных интересов. Акционеры, потребители и сотрудники могли сами распорядиться своими деньгами по своему желанию. Менеджер больше действует из соображений «социальной ответственности», чем выступает выразителем интересов тех же акционеров, потребителей или сотрудников, если тратит их деньги не так, как они сами бы это сделали» [10].

Таким образом, Фридман под социальной ответственностью компании понимает, прежде всего, благотворительные программы, которые должны претворяться в жизнь либо отдельными людьми, либо общественными организациями.

Однако же многие представители ученых и практиков социальную ответственность в бизнесе стали воспринимать как «социальное преимущество» компании. Эту идею впервые высказал автор теории конкурентных преимуществ Майкл Портер в своей статье «Новая задача филантропии – создание стоимости», опубликованной в *Harvard Business Review* в 1999 году [11].

В ней М. Портер пишет о том, что критики реализации принципа социальной ответственности корпораций выдвигают следующие аргументы:

- социальные и экономические цели компании различаются между собой, поэтому расходы на социальные программы являются издержками с точки зрения достижения экономических результатов;

- компании, которые занимаются социальными проектами, приносят не больше общественной пользы, чем индивидуальные доноры. Эти утверждения верны, если социальные корпоративные программы фрагментарны и не сфокусированы, что характерно еще для многих компаний.

Изучение практики компаний, реализующих принципы КСО, свидетельствует о том, что при этом достигаются как эко-

номические, так и социальные цели. При этом, как правило, большая часть вложений имеет позитивные последствия только для бизнеса, а средства, выделенные на благотворительность – только для общества. Однако есть области, где происходит «конвергенция интересов». В этом случае социальная деятельность компании становится по-настоящему стратегической.

По мнению российских исследователей Н.А. Кричевского и С.Ф. Гончарова [5], «корпоративная социальная ответственность – это система добровольных взаимоотношений между работником, работодателем и обществом, направленная на совершенствование социальной стабильности в трудовом коллективе и окружающем сообществе, развитие социальной и природоохранной деятельности на национальном и международном уровнях».

На наш взгляд, данное определение достаточно точно описывает субъекты взаимодействия и направления КСО.

Аналогичную точку зрения на содержание КСО высказывает и А.Н. Аверин, определяющий КСО как «степень осознания предприятием потребности работников, которые не в полной мере удовлетворяются государством через реализацию им социальных функций, а также учет в своей деятельности ожиданий внешних влиятельных лиц и общества в целом» [1].

В последние десятилетия наблюдается постоянный рост числа публикаций, посвященных исследованию теории и практики корпоративной социальной ответственности, ее роли в микроэкономике, макроэкономике, государственном управлении и менеджменте.

К наиболее значимым работам в данной области следует отнести публикации таких авторов, как Д. Дж. Вуд, К. Дэвис, А. Крейн, Р. Леви, А. Маквильямс, Р. Маккиен, М. Макинтош, М. Альбер, М. Мескон, Дж. Мун, Д. Мэттен, У. Фредерик, М. Фридман, Т.Фройндлих и др.

Исследования вышеприведенных авторов в наибольшей степени посвящены общетеоретическим вопросам КСО, описывают подходы и модели, основные принципы построения КСО. При этом зачастую данные вопросы раскрываются не в полном объеме, базируясь на положениях общеэкономической теории.

Сегодня исследования КСО выделяется в отдельное междисциплинарное научное направление. В последнее десятилетие представители российского бизнеса и отечественные ученые внесли весомый вклад в концепцию «корпоративной социальной ответственности», однако все еще существуют различные точки зрения в отношении ее сущности и содержания.

Среди российских исследователей и практиков, занимающихся изучением проблематики КСО, следует, на наш взгляд, также отметить труды таких авторов, как В.К. Борисов, С.В. Ивченко, А.Е. Костин, С.Е. Литовченко, Ю.Ю. Петрунин, В.Н. Якимец и др.

Анализ вышеприведенных работ зарубежных и российских исследователей позволяет сделать вывод о том, что сегодня не выработано единого определения корпоративной социальной ответственности.

Однако очевиден, на наш взгляд, тот факт, что все существующие сегодня определения едины в одном: КСО предусматривает ответственность компании – во взаимоотношениях с партнерами, в отношении потребителей, в отношении работников, перед обществом в целом, экологическую ответственность.

Благодаря этим выводам можно сформулировать основную идею КСО: содей-

ствие социальному развитию компании, местного сообщества и общества в целом.

На основании проведенного исследования в рамках поставленной цели можно сформулировать следующее определение понятия «корпоративная социальная ответственность» – это реализация интересов компании посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в программах, способствующих развитию общества.

Понятие КСО, на наш взгляд, предусматривает следующие обязательные составляющие:

- ответственность компании перед партнерами;
- социальные взаимодействия с поставщиками и потребителями товаров и услуг;
- проведение организационных изменений с участием топ-менеджеров компании, персонала и общественных организаций;
- обеспечение здоровья и безопасности персонала, стимулирование профессионального развития персонала;
- экологическая политика компании;
- взаимодействие с органами власти и общественными организациями для решения социальных проблем;
- ответственность организации перед обществом в целом.

Таким образом, использование единого методологического аппарата, раскрывающего сущности рассматриваемого понятия, позволяет перейти к следующему этапу развития концепции КСО, предусматривающего ее активное внедрение в практическую деятельность отечественных компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверин, А. Н. Социальная политика и социальная ответственность предприятия [Текст] : учеб. / А. Н. Аверин. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 96 с.
2. Веревкин, Л. П. Социальная ответственность бизнеса [Электронный ресурс] / Л. П. Веревкин // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2010. – № 1. – Режим доступа : [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95_1/2010_1\(95\)_3_Verevkin.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95_1/2010_1(95)_3_Verevkin.pdf)
3. Доклад о социальных инвестициях в России – 2008 [Текст] / Ю. Е. Благов (и др.) ; под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. – М. : Ассоциация Менеджеров, 2008. – 92 с.
4. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, СМИ и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России [Текст] / под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. – М. : Ассоциация менеджеров, 2004. – 72 с.
5. Кричевский, Н. А. Корпоративная социальная ответственность [Текст] / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М. : Дашков и Ко, 2006. – 195 с.
6. Чернов, Е. Корпоративная социальная ответственность [Текст] / Е. Чернов // Информационный бюллетень Det Norske Veritas. – № 4 (8). – С. 6–7.
7. Business for social responsibility: Overview of Corporate social responsibility, 2003.
8. Davis, K. The Meaning and scope of social responsibility [Text] / K. Davis // Contemporary management. Issues and viewpoints. – Englewood Cliffs, 1974. – P. 19–25.
9. European Commission Green Paper on Corporate Social Responsibility [Electronic resource]. – Available at : http://www.corporatejustice.org/IMG/pdf/greenpaper_en.pdf
10. Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Text] / M. Friedman // Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality. – N.Y., 1990; Crane, A. Business Ethics a European Perspective [Text] / A. Crane, D. Matten. – Oxford University Press, 2004.
11. Porter, M. E. Philanthropy's new agenda: creating value [Text] / M. E. Porter, M. R. Kramer // Harvard Business Review. – 1999. – № 77. – P. 121–131.
12. Van Marrewijk, M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability [Text] / M. Van Marrewijk // Journal of Business Ethic. – 2003. – Vol. 44. – № 2/3. – P. 95–105.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Макеенко Мария Владимировна – кандидат экономических наук, ассистент кафедры экономики и управления предприятиями. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Россия, 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21. E-mail: maria_makeenko@mail.ru. Тел.: (812) 310-40-83.

Тихонова Майя Владимировна – кандидат экономических наук, доцент. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Россия, 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21. E-mail: mvt515@mail.ru. Тел.: (812) 310-40-83.

Мате-Коле Анастасия Александровна – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Россия, 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21. E-mail: dept.kepirm@unecon.ru.

Makeenko M.V., Tikhonova M.V., Mate-Kole A.A.

APPROACHES TO UNDERSTANDING OF THE TERM “CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY”

To increase the enterprise's image in the eyes of interested parties, such as internal and external participants in the business processes, is one of the major problems of modern business. In this regard, companies become interested in the introduction of a corporate social responsibility concept as a tool to enhance economic efficiency. To use the corporate social responsibility concept correctly domestic enterprises require a common methodological tool, which is the main purpose of the present article. To achieve this goal the authors analyze existing approaches to understanding of this concept and offer their own interpretation.

Corporate social responsibility (CSR), CSR concept, corporate social responsibility concept, methodological tools.

REFERENCES

1. Averin A. N. *Sotsial'naya politika i sotsial'naya otvetstvennost' predpriyatiya: ucheb.* [Social Policy and Social Responsibility of the Enterprise: Textbook]. Moscow : Al'fa-Press, 2008. 96 p.
2. Verevkin L. P. *Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa* [Social Responsibility of Business]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Change], 2010, no. 1. Available at: [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95_1/2010_1\(95\)_3_Verevkin.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95_1/2010_1(95)_3_Verevkin.pdf)
3. *Doklad o sotsial'nykh investitsiyakh v Rossii – 2008* [The Report on Social Investments in Russia – 2008]. Under general editorship Yu. E. Blagov, S. E. Litovchenko, E. A. Ivanova. Moscow : Assotsiatsiya Menedzherov, 2008. 92 p.
4. *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': obshchestvennye ozhidaniya. Potrebiteli, menedzhery, SMI i chinovniki otsenivayut sotsial'nuyu rol' biznesa v Rossii* [Corporate Social Responsibility: Public Expectations. Consumers, Managers, Media and Officials Estimate the Social Role of Business in Russia]. Under editorship of S. E. Litovchenko, M. I. Korsakov. Moscow : Assotsiatsiya menedzherov, 2004. 72 p.
5. Krichevskii N. A., Goncharov S. F. *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'* [Corporate Social Responsibility]. Moscow : Dashkov i Ko, 2006. 195 p.
6. Chernov E. *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'* [Corporate Social Responsibility]. *Det Norske Veritas: informatsionnyi byulleten'* [Det Norske Veritas: Information Bulletin], no. 4 (8), pp. 6–7.
7. *Business for Social Responsibility: Overview of Corporate Social Responsibility, 2003.*
8. Davis K. The Meaning and Scope of Social Responsibility. *Contemporary Management. Issues and Viewpoints.* Englewood Cliffs, 1974, pp. 19–25.
9. *European Commission Green Paper on Corporate Social Responsibility.* Available at: http://www.corporatejustice.org/IMG/pdf/greenpaper_en.pdf
10. Friedman M. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality.* New York, 1990; Crane A., Matten D. *Business Ethics a European Perspective.* Oxford University Press, 2004.
11. Porter M. E., Kramer M. R. *Philanthropy's New Agenda: Creating Value.* Harvard Business Review, 1999, no. 77, pp. 121–131.
12. Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability. *Jornal of Business Ethick,* 2003, vol. 44, no. 2/3, pp. 95–105

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Makeenko Mariya Vladimirovna – Ph.D. in Economics, Assistant at the Department of Economics and Management of Enterprises. Federal State-Financed Educational Institution of Higher Professional Education Saint-Petersburg State University of Economics. 21, Sadovaya Street, Saint Petersburg, 191023, Russia. E-mail: maria_makeenko@mail.ru. Phone: +7(812) 310-40-83.

Tikhonova Maiya Vladimirovna – Ph.D. in Economics, Associate Professor. Federal State-Financed Educational Institution of Higher Professional Education Saint-Petersburg State University of Economics. 21, Sadovaya Street, Saint Petersburg, 191023, Russia. E-mail: mvt515@mail.ru. Phone: +7(812) 310-40-83.

Mate-Kole Anastasiya Aleksandrovna – Federal State-Financed Educational Institution of Higher Professional Education Saint-Petersburg State University of Economics. 21, Sadovaya Street, Saint Petersburg, 191023, Russia. E-mail: dept.kepipm@unecon.ru.