

УДК 334.021

doi: 10.26456/2219-1453/2021.2.187–194

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Б.А. Калакуток¹, М.А. Измайлова²

^{1,2} ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва

Цель статьи – представить разработку концептуальной модели корпоративной социальной ответственности для ее практического применения при анализе практик реализации компаниями социально ответственного поведения. Проведен анализ современных интерпретаций категории социальной ответственности бизнеса. Рассмотрена существующая теоретическая база концепции КСО. Элементы научной новизны заключаются в структуризации объективных и субъективных факторов, влияющих на реализацию корпоративной социальной ответственности. Проведен анализ ключевых субъектов корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: *корпоративная социальная ответственность, концепция КСО.*

Связь бизнес-структур с обществом наиболее полно раскрывается в концепции корпоративной социальной ответственности (КСО), подразумевающей под собой конструктивное взаимодействие между обществом, государством и бизнесом [5, с. 154].

Реализация концепции корпоративной социальной ответственности в российской социально-экономической практике в условиях «новой нормальности»¹ приобретает всё большую актуальность, которая обуславливается противоречивыми последствиями глобализационных процессов, устанавливающих ограничения функционирования национальной социально-экономической системы при наличии углубленной социальной дифференциации общества, экологических и демографических проблем. Если для многих мировых представителей крупного бизнеса корпоративная социальная ответственность является неотъемлемой частью деятельности, то в Российской Федерации данная практика является развивающейся.

Наибольший вклад в теоретическое развитие модели корпоративной социальной ответственности внесли теоретические школы, среди которых концепция социальной ответственности бизнеса, концепция устойчивого общественного развития, теория общественного благосостояния, теория институтов и институциональных изменений, социология бизнеса.

Однако, следует констатировать, что на сегодняшний день в

¹ «Если в относительно недалеком прошлом смена сложившихся политических, экономических, социальных отношений в национально-государственной или международной жизни расценивалась как отклонение от нормы, то ныне нормой являются их постоянные изменения» (Термин «новая нормальность» в трактовке ректора Финансового университета при Правительстве РФ М.А. Эскиндарова).

понимании корпоративной социальной ответственности бизнеса не существует единства. В связи с этим представляет научный интерес анализ дефиниций этого понятия.

Бизнес за социальную ответственность (BSR) – объединение компаний США, ключевой целью деятельности которого является изучение и анализ корпоративной социальной ответственности [6]. Согласно BSR, корпоративная социальная ответственность рассматривается в ключе достижения экономического роста, учитывая этические стандарты общества и заботу об окружающей среде.

Всемирный бизнес-конгресс устойчивого развития (IBC) корпоративную социальную ответственность определяет как стремление предпринимательской среды вести бизнес, способствовать экономическому развитию, основанному на этике и улучшению качества жизни сотрудников компаний, их семей и общества в целом [7].

Европейская инициатива устойчивой, конкурентоспособной и безопасной энергетики (Green paper) Европейского Союза – специализированная комиссия по энергетической политике Европейского Союза – определяет корпоративную социальную ответственность как осуществление бизнес-процессов компании с учетом реализации социально-экономической и экологической политик [8].

Международный форум лидеров бизнеса (IBLF RUSSIA) под корпоративной социальной ответственностью подразумевает стимулирование ответственных бизнес-практик, которые приносят общественную пользу и сводят к минимуму отрицательное воздействие на общество [9].

Российский союз предпринимателей и промышленников считает, что корпоративная социальная ответственность проявляется в управленческих решениях компании [3, с. 84; 11]. Социальная корпоративная ответственность проявляется в двух базовых направлениях:

- рынок – конкурентное ценообразование, высокое качество производимой продукции и услуг,
- сотрудник компании – достойная заработная плата, стимулирование профессионального и карьерного роста.

Одним из наиболее значимых трудов в сфере структуризации знаний о корпоративной социальной ответственности является четырехуровневая пирамида социальной ответственности, разработанная американским экономистом А. Кэрроллом [9]. Пирамида А. Кэрролла интерпретирует концепцию корпоративной социальной ответственности как многоуровневую совокупность взаимоотношений бизнеса и общественных структур (рис. 1, см. ниже). Базовый уровень в рассматриваемой модели А. Кэрролла – экономическая ответственность (производство качественной продукции). Далее в иерархии - правовая ответственность (соблюдение законодательства).

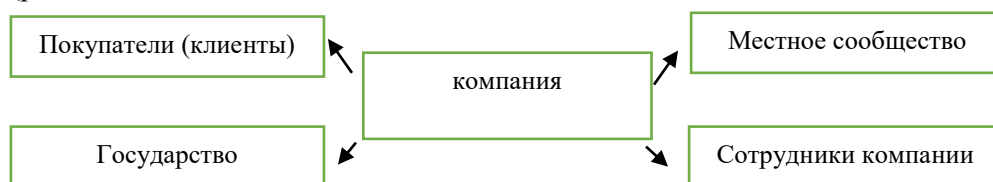
Этическая ответственность предполагает от компании получение прибыли в рамках действующих моральных норм. Высшее звено пирамиды - филантропическая ответственность, которая включает в себя добровольные процедуры, направленные бизнесом на развитие общественного благосостояния путем финансирования различного рода социальных программ.



Р и с . 1. Пирамида корпоративной социальной ответственности [1, с. 4]

Концептуальная модель исследования представляет собой совокупность взаимосвязанных категорий, образующих дизайн системного описания исследуемой области. При разработке нами была использована институциональная теория предприятия, для которой предприятие (компания) рассматривается как участник общественных отношений и имеет взаимодействие с внешней и внутренней средой.

В предлагаемой экономистом Р.Э. Фриманом теории стейкхолдеров, разработанной в 1985 г., стейкхолдеры рассматриваются как заинтересованные экономические субъекты, органы власти или общественные организации, которые в ходе осуществления каких-либо действий, могут повлиять на действия представителей бизнеса или наоборот, оказаться под воздействием. Из списка стейкхолдеров нами выделены основные субъекты корпоративной социальной ответственности, которые являются ключевыми стейкхолдерами. (рис. 2).



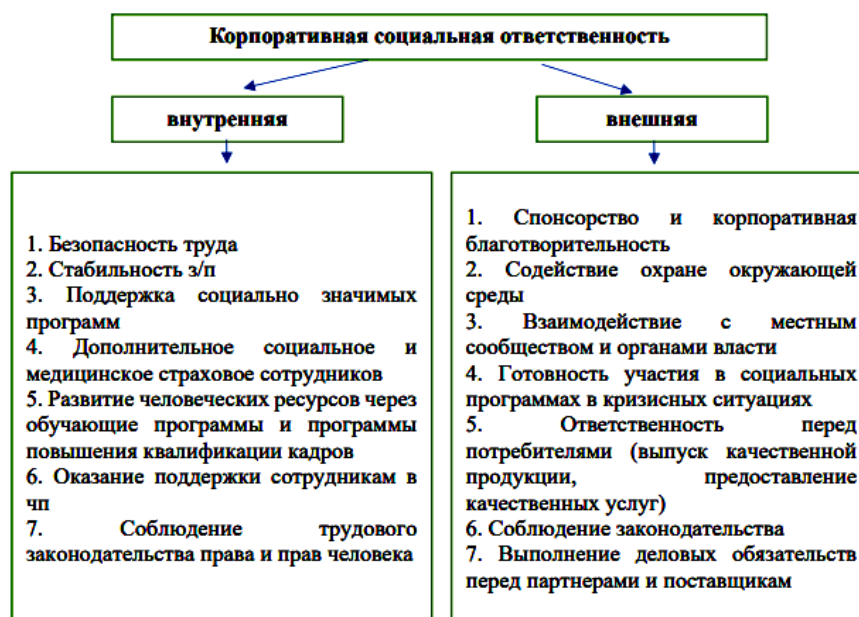
Р и с . 2. Субъекты корпоративной социальной ответственности (Источник: разработано авторами)

Авторы предполагают, что основные проблемы реализации корпоративной социальной ответственности, а также основные «зоны» КСО, требующие дальнейшего развития, будут выявлены в контексте взаимодействия компании со стейкхолдерами.

Основываясь на теоретических разработках [4, с. 160], авторами определены два вида социальной корпоративной ответственности (рис. 3, см. ниже): внешняя (перед заинтересованными сторонами) и внутренняя (перед работниками компании).

Окончательной целью реализации внешней КСО является содействие бизнеса развитию общества в целом. Бизнес-структуры обязаны соответствовать в своей деятельности ожиданиям общества. Внутренняя реализация КСО, по-нашему, мнению позволяет раскрыть потенциал работников компании, ослабляет многие негативные последствия нагрузки во

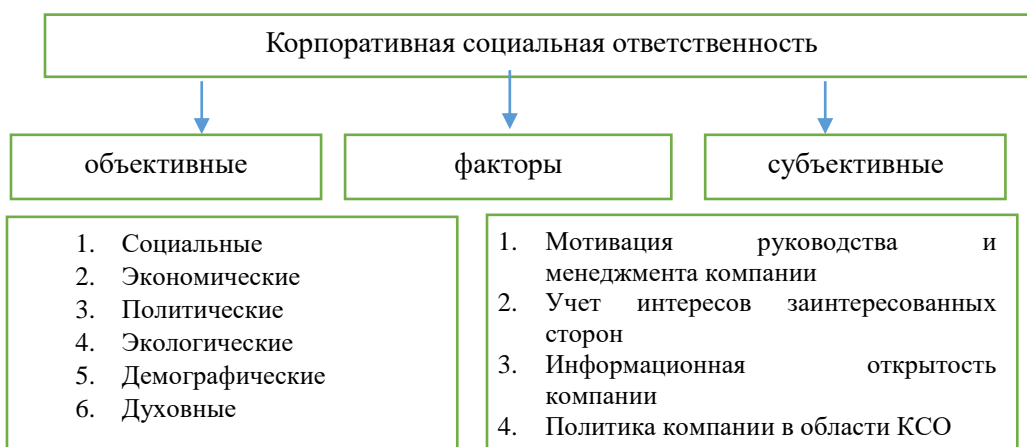
время рабочего процесса (предотвращение психологических заболеваний, эмоционального выгорания).



Р и с . 3. Виды корпоративной социальной ответственности
(Источник: разработано авторами)

Анализ практики реализации социально ответственного поведения компаний позволил выявить факторы, которые влияют на реализацию корпоративной социальной ответственности в России. Данные факторы структурированы на две группы – объективные и субъективные.

Объективные факторы представляют универсальные причины, сложившиеся в среде деятельности компании и на которые компания повлиять не может. Субъективные факторы – причины, которые компания генерирует самостоятельно, при этом она способна ими управлять и изменять (рис. 4).



Р и с . 4. Факторы, влияющие на реализацию КСО (Источник: разработано авторами)

Представляется важным дать более подробную характеристику корпоративной социальной ответственности. Субъектами КСО являются покупатели (клиенты), местное сообщество, государство и сотрудники компании. Рассмотрим их более подробно.

Первой категорией анализа выступает «местное сообщество». Единой дефиниции, характеризующей социальную активность бизнеса на окружающей его территории, пока не выработано. Местное сообщество обозначает совокупность людей, проживающих на определенной местности (как правило на территории расположения производств и/или предоставления товаров или услуг предпринимательской единицей), объединенная по географическим и социально-культурным признакам [2, с.130–135]. Местное сообщество представляет сложную социально-экономическую систему, состоящую из множества горизонтальных и вертикальных связей, генерирующих определенные требования к функционирующим бизнес-единицам. Особенностью концепции корпоративной социальной ответственности является участие компании в развитии местного сообщества, повышении качества жизни ее представителей.

Покупатели (клиенты) – один из важнейших субъектов корпоративной социальной ответственности. Считаем, что любая бизнес-структура и клиент имеют взаимозависимость. При анализе категории клиенты важно обратить внимание на то, какие подходы используются для построения активного диалога между компанией и ее клиентами, насколько налажен анализ обратной связи. Социально-ориентированная модель взаимодействия с клиентами способствует выстраиванию долгосрочных и надежных взаимоотношений между компанией и ее клиентами, которые способствуют разработке улучшенных товаров и услуг, созданию социально направленных и экологических проектов.

Государство – социальный институт, обеспечивающий нормативно-правовую основу деятельности компании. Разработка и внедрение эффективной политики социальной ответственности бизнеса – ключевой шаг к экономической стабильности и признанию российских компаний на международной арене. Признание данной необходимости получило развитие и в государственных программах, цель которых – развитие взаимной социальной ответственности государства, бизнес-структур и общественных институтов в целях обеспечения устойчивого социально-экономического развития отечественной экономики. Авторы отмечают, что на сегодняшний день все нормативно-правовые акты носят рекомендательный характер и не закреплены на государственном уровне. Кроме того, на официальном законодательном уровне отсутствует система поощрений и льгот в адрес компаний, реализующих принципы социальной ответственности бизнеса.

Сотрудники компании – важнейшая ценность любой компании, вся деятельность компании строится исключительно на повышении качества жизни работников, создании комфортных и безопасных условий труда. Как правило, чем выше уровень корпоративной социальной ответственности, тем более качественные условия труда и качество выпускаемой продукции (производимых услуг).

Подводя итог анализу категории «корпоративная социальная ответственность» и ее составляющих авторами построена концептуальная модель корпоративной социальной ответственности для ее применения при рассмотрении практических примеров социальной ответственности в Российской Федерации (рис. 5).



Рис. 5. Концептуальная модель исследования корпоративной социальной ответственности в России (Источник: разработано авторами)

В завершении авторы отмечают, что существует много теоретических подходов к интерпретации корпоративной социальной ответственности, однако, до сих пор не существует единой согласованной системы интерпретации категории социальной ответственности бизнеса. Реализация корпоративной социальной ответственности представляет собой многогранный процесс, который зависит от большого количества факторов, внешних условий и ресурсов компании.

В современном мире традиционный подход к определению стратегической конкурентоспособности организации на основе исключительно материально-финансовых факторов часто ведет к неверным выводам из-за неадекватной оценки способности «экономически успешной» компании своевременно избежать негативного воздействия на свой бизнес со стороны государства и общества. Доминировавшее до недавнего времени представление о том, что главная задача менеджмента – это извлечение максимальной прибыли для акционеров компании, постепенно вытесняется осознанием, что ключом к стратегически устойчивому процветанию организации становится ставка на корпоративную социальную ответственность.

Список литературы

1. Зильберштейн О.Б. Методические основы управления корпоративной социальной ответственностью // Вестник евразийской науки. 2017. №1 (38). С. 4–12. / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osnovy-upravleniya-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennostyu>
2. Корпоративная социальная ответственность / Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов [и др.]; / под ред. Э.М. Короткова. Москва: Издательство Юрайт, 2014. С. 122–138.

3. Сморчкова В.И. Социальная ответственность бизнеса в северных регионах - Москва: Издательство, 2015. 155 с. : ил., карт., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-600-01147-2.
4. Социальная ответственность бизнеса. Международная научно-практическая конференция (2014; Тольятти) / Сборник научных трудов / М-во образования и науки Российской Федерации, Тольяттинский гос. ун-т, Ин-т финансов, экономики и упр.; [Ю. А. Анисимова (отв. ред.) и др.]. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2014. 343 с. : ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-8259-0824-3.
5. Эскиндаров М.А., Беляева И.Ю., Данилова О.В., Жданов А.Ю., Пухова М.М., Усков К.В., Харчилава Х.П., Цыгалов Ю.М. Корпоративное управление в схемах и таблицах - Москва: КноРус. 2019. 306 с. - ISBN 978-5-406-06809.
6. Официальный сайт BSR USA. – 2021 г. – URL: <https://www.bsr.org/>
7. Официальный сайт IBS. – 2021 г. – URL: <https://www.international-bc-online.org/?lang=ru>
8. Официальный сайт GREEN PAPER A European Strategy for Sustainable, Competitive and Secure Energy. – 2021 г. – URL: https://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com2006_105_en.pdf
9. Официальный сайт IBLF. – 2021 г. – URL: <http://www.iblfrussia.org/world/>
10. Официальный сайт SATIO. – 2021 г. – URL: <https://satio.by/about-us/>
11. Официальный сайт Российским союзом предпринимателей и промышленников. – 2021 г. – URL: <https://rspp.ru/activity/social/>

Об авторах:

КАЛАКУТОК Бислан Аскерович – аспирант 1 курса направления подготовки «Экономика», ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», e-mail: bislankalakutok@mail.ru, ORCID: 0000-0001-9247-2125, SPIN-код: 1053-8665.

ИЗМАЙЛОВА Марина Алексеевна – доктор экономических наук, профессор, ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», e-mail: m.a.izmailova@mail.ru, ORCID: 0000-0001-7558-9639, SPIN-код: 4642-5831.

CONCEPTUAL MODEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

В.А. Kalakutok¹, М.А. Izmailova²

^{1,2}FSOBU VPO «Financial University under the Government of the Russian Federation», Moscow

This article presents the development of a conceptual model of corporate social responsibility for its practical application in the analysis of practices for implementing corporate social responsibility. The analysis of modern interpretations of the category of social responsibility of business is carried out. The existing theoretical basis of the CSR concept has been studied. The structuring of objective and subjective factors influencing the implementation of corporate social responsibility has been carried out. The research has revised the key subjects of corporate social responsibility.

Keywords: *corporate social responsibility, CSR concept.*

About the authors:

KALAKUTOK Bislan Askerovich – graduate student of the 1st year of the subgroup “Economics”, FSOBU VPO “Financial University under the Government of the Russian Federation”, e-mail: bislankalakutok@mail.ru

IZMAILOVA Marina Alekseevna – Doctor of Economics, Professor, FSOBU VPO «Financial University under the Government of the Russian Federation», e-mail: m.a.izmailova@mail.ru

References

1. Zil'bershtejn O.B. Metodicheskie osnovy upravlenija korporativnoj social'noj otvetstvennost'ju // Vestnik evrazijskoj nauki. 2017. №1 (38). S. 4–12. / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osnovy-upravleniya-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennostyu>
2. Korporativnaja social'naja otvetstvennost' / Je.M. Korotkov, O.N. Aleksandrova, S.A. Antonov [i dr.]; / pod red. Je.M. Korotkova. Moskva: Izdatel'stvo Jurajt, 2014. S. 122–138.
3. Smorchkova V.I. Social'naja otvetstvennost' biznesa v severnyh regionah - Moskva: Izdatel'stvo, 2015. 155 s. : il., kart., tabl.; 21 sm.; ISBN 978-5-600-01147-2.
4. Social'naja otvetstvennost' biznesa. Mezhdunarodnaja nauchno-praktičeskaja konferencija (2014; Tol'jatti) / Sbornik nauchnyh trudov / M-vo obrazovanija i nauki Rossijskoj Federacii, Tol'jattinskij gos. un-t, In-t finansov, jekonomiki i upr.; [Ju. A. Anisimova (otv. red.) i dr.]. Tol'jatti: Izd-vo TGU, 2014. 343 s. : il., tabl.; 21 sm.; ISBN 978-5-8259-0824-3.
5. Jeskindarov M.A., Beljaeva I.Ju., Danilova O.V., Zhdanov A.Ju., Puhova M.M., Uskov K.V., Harchilava H.P., Cygalov Ju.M. Korporativnoe upravlenie v shemah i tablicah - Moskva: KnoRus. 2019. 306 s. - ISBN 978-5-406-06809.
6. Oficial'nyj sajt BSR USA. – 2021 g. – URL: <https://www.bsr.org/>
7. Oficial'nyj sajt IBS. – 2021 g. – URL: <https://www.international-bc-online.org/?lang=ru>
8. Oficial'nyj sajt GREEN PAPER A European Strategy for Sustainable, Competitive and Secure Energy. – 2021 g. – URL: https://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com2006_105_en.pdf
9. Oficial'nyj sajt IBLF. – 2021 g. – URL: <http://www.iblfrussia.org/world/>
10. Oficial'nyj sajt SATIO. – 2021 g. – URL: <https://satio.by/about-us/>
11. Oficial'nyj sajt Rossijskim sojuzom predprinimatelej i promyslennikov. – 2021 g. – URL: <https://rspp.ru/activity/social/>