

УДК 316.662.23:658.3

В.С. ФАДЕЙКИНА

Корпоративная социальная ответственность: подходы к пониманию

В статье рассмотрены подходы к определению понятия «корпоративная социальная ответственность». Проанализированы достоинства и недостатки данной концепции. Показаны преимущества и выгоды, получаемые компанией в результате социально ответственного поведения.

Ключевые слова: *корпоративная социальная ответственность, репутация, социальный проект.*

В современных условиях придается большое значение роли бизнеса в социально-экономическом развитии как регионов, так и общества в целом через создание благоприятного делового и инвестиционного климата, формирование новых рабочих мест, достойных условий труда, внедрение инновационных технологий в производственный процесс, развитие местного сообщества, участие в решении наиболее сложных социальных противоречий. Концепция корпоративной социальной ответственности приобретает новое актуальное значение не только для развития общества в целом, но и для предприятия.

На сегодня нет четкого понимания термина «корпоративная социальная ответственность»: разные авторы, занимающиеся исследованием этого вопроса, по-разному подходят к определению данного понятия. Более того, каждая компания проявляет социальную ответственность по-своему, уникальным образом, в зависимости от направлений работы и потребностей заинтересованных сторон. В данной статье рассмотрены подходы к трактовке понятия «корпоративная социальная ответственность», а также показаны преимущества и выгоды, получаемые компанией в результате социально ответственного поведения.

Впервые основные положения теории, получившей название теории корпоративного эгоизма, представил лауреат нобелевской премии М. Фридман, писавший в 1971 г. в «The New York Times»: «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры» [1, с. 7]. Но в современных условиях включение в понятие «корпоративная социальная ответственность» создания безопасных условий труда, выплаты заработной платы и налогов, а по сути, выполнения установленных законом требований в большей степени характерно для государств с развивающимися рыночными отношениями.

Европейская Комиссия в своих документах опирается на широкое определение: «Корпоративная социальная ответственность является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды» [2, с. 15]. Актуальность решения экологических вопросов и минимизации ущерба окружающей среде в результате промышленного производства возникла во многом благодаря вниманию общественности к данным проблемам, а также возросшему числу техногенных аварий, нанесших значительный ущерб окружающей среде.

С точки зрения С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова, 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 [3, с. 15]. Толкова-

ние корпоративной социальной ответственности как функции взаимодействия бизнеса и общества, не ограниченной только социально-трудовыми, экологическими вопросами, стремлением повышать уровень жизни собственных сотрудников, становится все более популярным среди исследователей и практиков.

Н.А. Кричевский и С.Ф. Гончаров, обобщая подходы как отечественных, так и зарубежных авторов, говорят о том, что корпоративная социальная ответственность – это система добровольных взаимоотношений между работником, работодателем и обществом, направленная на совершенствование социально-трудовых отношений, поддержание социальной стабильности в трудовом коллективе и окружающем сообществе, развитие социальной и природоохранной деятельности на национальном и международном уровнях [1, с. 11].

Таким образом, можно выделить ряд подходов к определению рассматриваемого понятия.

Первый подход к пониманию корпоративной социальной ответственности сформировался в результате наиболее ранних теорий, говорящих о том, что компания является социально ответственной уже в том случае, если в результате ее работы создаются рабочие места, выплачивается вовремя заработная плата и осуществляются налоговые платежи, производится качественная безопасная продукция, ведется объективная ценообразовательная политика. Но, по сути, в данном случае руководством компании выполняются установленные законом нормы. Согласно данному подходу компании делятся не на социально ответственные и не социально ответственные, а на законопослушные и нарушающие закон, а, по сути, ведущие незаконную деятельность. В данном случае объективнее говорить не о социальной ответственности, а о юридической ответственности компании. Следовательно, корпоративная социальная ответственность – это нечто большее, чем соблюдение законов.

Второй подход расширил границы понимания данного понятия. Согласно второму подходу корпоративная социальная ответственность – это не только работа компании в рамках установленных законом норм, но и действия, превышающие законодательные нормы. В рамках данного подхода корпоративная социальная ответственность предполагает дополнительное вложение средств в персонал предприятия, членов их семей, в местное сообщество, окружающую среду, принятие участия в разрешении социальных проблем местного сообщества, филантропию, меценатство.

Третий подход к пониманию корпоративной социальной ответственности предполагает активное позиционирование себя на рынке как социально ответственной компании, не только соблюдение принятых норм социальной ответственности, но и выработка новых требований и высоких стандартов социальной ответственности как на национальном, так и на международном уровне.

Рассматривая концепцию корпоративной социальной ответственности, важно понимать, что в реализации данного подхода имеются и положительные, и отрицательные моменты. Можно выделить ряд аргументов против корпоративной социальной ответственности. Во-первых, любые социальные проекты требуют финансовых вливаний, средства, направляемые предприятием на социальную вовлеченность, являются издержками и переносятся, по сути, на потребителей продукции или услуг, отражаясь на ценовой политике предприятия. Во-вторых, на сегодня не в полной мере сформирована система отчетности об уровне социальной вовлеченности компаний. Рынок четко контролирует экономические показатели, но при этом не учитываются затраты компаний на социальные проекты. В-третьих, специалисты компаний, как правило, хорошо подготовлены в области регулирования рыночных отношений, экономики и техники и

не являются специалистами по решению социальных вопросов. Следовательно, мы изначально предполагаем, что вопросами решения социальных противоречий будут заниматься специалисты, не подготовленные профессионально для этой работы.

Говоря о корпоративной социальной ответственности, важно проанализировать и преимущества, которые получает компания, реализующая политику социальной ответственности. Во-первых, компанией создаются благоприятные долгосрочные перспективы для ведения бизнеса как внутри страны, так и на международном уровне. Во-вторых, экономические издержки, связанные с реализацией социальных программ в долгосрочной перспективе могут стимулировать прибыль компании, рост продаж в связи с возросшим доверием местного сообщества, положительной репутацией компании и лояльностью клиентов. В-третьих, социально ответственное поведение сокращает издержки взаимодействия с местными органами власти. В-четвертых, компании, реализующие социальные проекты, направленные на сотрудников и членов их семей, являются наиболее привлекательным работодателем, что позволяет осуществлять набор наиболее квалифицированных кадров и впоследствии может стать одним из конкурентных преимуществ. В-пятых, социально ответственное ведение бизнеса отражается на качестве управления компанией, повышении производительности труда, сокращении операционных затрат. В-шестых, следование принципам экологической, социальной, этической ответственности при ведении бизнеса повышает инвестиционную привлекательность компании, что проявляется в улучшении финансовых показателей.

Подводя итоги вышесказанного, важно отметить, что корпоративная социальная ответственность – это концепция, связанная с ведением бизнеса не только в интересах собственников компании, но и в интересах всех заинтересованных сторон, а именно: сотрудников компании и членов их семей, местного сообщества, клиентов, бизнес-партнеров, органов государственного управления. Затраты на социальные проекты можно расценивать как долгосрочные инвестиции, направленные на улучшение имиджа компании, что впоследствии отразится и на прибыли.

На сегодня в России данная концепция только набирает обороты. Но уже происходят положительные изменения и в среде российских предпринимателей и собственников крупных компаний, для которых корпоративная социальная ответственность становится все более понятной философией бизнеса. Во многом этому способствуют настойчивые рекомендации органов государственной власти Российской Федерации проявлять социально ответственную позицию при ведении бизнеса. Но в то же время важно понимать, что наиболее яркие социальные проекты реализуются в том случае, когда собственники предприятий предполагают в результате предпринятых мероприятий приобрести долгосрочные выгоды и перспективы.

Предстоит немало сделать для того, чтобы рассматриваемая концепция стала обязательным атрибутом ведения бизнеса на территории Российской Федерации. Важно вести информационную политику, разработать критерии социальной ответственности компаний, формировать систему отчетности о реализованных социальных программах, а самое главное – прививать ответственное отношение к стране, на территории которой ведется бизнес, людям, проживающим на ее территории.

Библиографический список

1. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Кнорус, 2009. 195 с.
2. The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership // The Phillip Morris Institute for Public Policy Research ASBL, Brussels, Belgium, 2000. P. 14–21.
3. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / Под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров России, 2003. 227 с.

Fadeikina V.S. Corporate Social Responsibility: Approaches to Understanding. The article considers the approaches to the definition of «corporate social responsibility». The advantages and disadvantages of the concept. The advantages and benefits that the company as a result of socially responsible behavior.

Key words: *corporate social responsibility, reputation, social project.*

Фадейкина Виктория Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Социальная психология управления» СГУПСа. Область научных интересов: социальная политика предприятия. E-mail: vikifad@mail.ru