

УДК 332.142.2

И. С. Трапезникова

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», Кемерово,
email: trapeznikova_1976@mail.ru

ОНТОЛОГИЯ ПОНЯТИЯ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА»

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, социально-экономическое развитие, корпоративная социальная ответственность.

В западной науке концепция социальной ответственности бизнеса начала формироваться в 1950-х гг., когда Хоуард Р. Боуэн сформулировал ряд положений, определивших рамки и направления дискуссий по проблемам социальной ответственности компаний [1]. С тех пор понятие социально ответственного поведения бизнес-субъектов претерпело достаточное количество научных интерпретаций, однако, до сих пор, исчерпывающая характеристика понятия социальной ответственности бизнеса и её структурных элементов отсутствует. Речь идёт в основном о попытках очертить общие границы, направления и тенденции развития изучаемого явления. В настоящей статье, на основе систематизации знаний и обобщении теоретических обоснований различных авторов, уточнено понятие «социальной ответственности бизнеса» с учетом современных требований устойчивого социально-экономического развития территорий. В отличие от существующих подходов к определению данной дефиниции акцентировано внимание на достижении целей устойчивого развития территорий присутствия и разделении бремени финансирования социальной политики в зависимости от совокупного размера ущерба наносимого производственной деятельностью бизнеса.

I. S. Trapeznikova

Kemerovo State University, Kemerovo, email: trapeznikova_1976@mail.ru

ONTOLOGY OF THE CONCEPT "SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS"

Keywords: social responsibility of business, social and economic development, corporate social responsibility

In Western science, the concept of social responsibility of business began to take shape in the 1950s, when Howard R. Bowen formulated a number of provisions that defined the framework and directions of discussion on the problems of social responsibility of companies [1]. Since then, the concept of socially responsible behavior of business entities has undergone a sufficient number of scientific interpretations, however, until now, there is no exhaustive characterization of the concept of social responsibility of business and its structural elements. We are talking mainly about attempts to outline the common boundaries, directions and trends of the development of the phenomenon under study. In this article, based on the systematization of knowledge and the generalization of theoretical justifications of various authors, the concept of "social responsibility of business" is clarified taking into account the modern requirements of sustainable socio-economic development of territories. Unlike existing approaches this definition's emphasis is placed on achieving sustainable development goals.

В западной науке концепция социальной ответственности бизнеса начала формироваться в 1950-х гг., когда Хоуард Р. Боуэн сформулировал ряд положений, определивших рамки и направления дискуссий по проблемам социальной ответственности компаний [1]. С тех пор понятие социально ответственного поведения бизнес-субъектов претерпело достаточное количество научных интерпретаций, однако, до сих пор, исчерпывающая характеристика понятия социальной ответственности бизнеса и её структурных элементов отсутствует. На настоящий момент ряд авторов предполагает, что

нельзя говорить о категории понятия социальной ответственности бизнеса, так как существуют теоретико-методологические проблемы, в частности, так называемая «терминологическая путаница», то есть проблема выделения категории не решена даже на нижнем уровне абстрагирования, поскольку невозможен переход термин – понятие – категория. Как отмечает Ю. Н. Кулаков, для научного анализа необходимо, чтобы его объект был познан в минимально необходимой степени, то есть был достигнут устойчивый консенсус по вопросу о сущности, содержании и форме явления. В отно-

нении понятия социальной ответственности такая определенность отсутствует, нет устойчивой формулировки, четкого определения содержания [1]. Основное внимание в современных исследованиях уделяется проявлению форм социальной ответственности, а не исследованию её сущностного содержания. До сих пор не разработана специфическая методология и при исследовании данного явления стандартно реализуется универсальная методологическая модель вида «сущность – содержание – форма», однако при конкретизации целей исследования возникает необходимость дополнительных уточнений.

Цель исследования

Уточнить понятие «социальная ответственность бизнеса» с учетом современных требований устойчивого социально-экономического развития территорий.

Материал и методы исследования

Согласно Х. Р. Боуэну социальная ответственность персонифицирована, то есть пока предприниматели в своей деятельности учитывают интересы общества, это гарантирует свободу предпринимательства.

Позднее Т. Левитт и М. Фридман сформулировали несколько иной подход к понятию социальной ответственности, который получил название «корпоративного эгоизма»: «существует лишь одна и только одна социальная ответственность делового мира – использовать свои ресурсы и заниматься деятельностью, направленной на увеличение прибыли, при условии соблюдения правил игры, т. е. заниматься открытой, свободной конкуренцией без обмана и мошенничества» [2]. В это же время увидела свет противоположная теория, предлагавшая «вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни» и известная как «теория корпоративного альтруизма».

А. Кэрролл уточняет определение следующим образом: «социальная ответственность бизнеса представляет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в виде пирамиды, лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность подраз-

умекает непосредственную обязанность организации на рынке как производителя товаров и услуг удовлетворять какие-либо потребности потребителей и таким образом извлекать свою прибыль» [2].

Затем последовали работы Д. Свансон, поместившие модель Д. Вуда в контекст процессов развития принципов социальной ответственности.

К концу XX столетия классическая теория социальной ответственности значительно обогатилась интерпретациями и параллельными концепциями, в том числе концепциями заинтересованных сторон, корпоративного гражданства, корпоративной устойчивости, стейкхолдерской теорией фирмы.

Авторство принадлежит Э. Фримену и М. Кларксону, которые убедительно доказали, что максимум прибыли компания извлекает из своей деятельности лишь при условии налаживания устойчивых позитивных отношений с заинтересованными сторонами и учёта их нужд при принятии стратегических решений.

В исследованиях начала 2000-х гг. понимание социально ответственного поведения становится более широким: каждая компания априори наделена социальной ответственностью, как гражданин общества, что обеспечивает баланс интересов всех заинтересованных сторон, соответствует общественным стандартам морали и способствует корпоративной устойчивости.

В противовес стейкхолдерской теории появляется концепция корпоративного гражданства, согласно которой компания «имеет определенные гражданские права, обязанности, соответствующие ценности и т.н. добрые действия, она должна осуществлять добровольно».

На первый план выдвигается топ-руководство, лидеры компании, вводится понятие «ответственное лидерство». Тренд социальной ответственности постепенно смещается в сторону смешанной модели, включающей в себя три направления социальных инициатив – экономику, охрану окружающей среды и занятость.

Авторы считают, что на сегодняшний день уже можно говорить о выработанном едином подходе к пониманию социальной ответственности бизнеса и отличии этого понятия от понятия «корпо-

ративная социальная ответственность». Данное соображение базируется на том, что уже достаточно детализированы признаки социально ответственного ведения бизнеса, изучена его структура. К признакам фактически единогласно относят:

1) полное соответствие действующему законодательству во всех его направлениях;

2) рациональный отклик на ожидания стейкхолдеров, подразумевающий соблюдение баланса между реализацией собственных интересов и встречных ожиданий, так как у стейкхолдеров всегда достаточно много ожиданий и требований к бизнесу: финансовых, экономических, экологических, социальных, и далеко не всегда бизнес может без ущерба для себя им соответствовать.

3) социально ответственное поведение должно соответствовать этическим требованиям общества [2].

Де-факто в научной литературе происходит смешение понятий «корпоративная социальная ответственность» и «социальная ответственность бизнеса», в работах разных авторов при анализе трактовок можно встретить одни и те же определения применительно к обоим терминам.

Большой экономический словарь определяет социальную ответственность бизнеса в двух смыслах: «1) действия организации, предпринимаемые во благо общества добровольно, а не по требованию закона; 2) концепция, согласно которой компании должны активно заботиться о благосостоянии общества в целом» [3].

Другой словарь экономических терминов интерпретируют данное понятие как «сознательное отношение субъекта социальной деятельности к требованиям социальной необходимости, гражданского долга, социальных задач, норм и ценностей, понимание последствий осуществляемой деятельности для определенных социальных групп и личностей, для социального прогресса общества» [4].

Современный бизнес трактует социальную ответственность как «принцип, который должен лежать в основе бизнеса для обеспечения благополучия

общества, а не только для максимизации прибыли» [5].

Понимание сути социальной ответственности как способа согласования интересов бизнеса и общества прослеживается в работах как иностранных (Н. Аберкромби, Л. Болтанский, Ф. Найт и др), так и отечественных исследователей (Г. Литвинцева, В. Радаев, А. Шаститко).

Множественность подходов к анализируемому явлению предопределяет наличие большого количества понятий, родственных исследуемому понятию:

– «этика бизнеса – деловая этика, основанная на честности, открытости, верности данному слову, способности действовать на рынке в соответствии с действующим законодательством и существующими традициями» [6];

– «филантропия – заключается в ответственности бизнеса перед акционерами по поддержанию эффективности и прибыльности компании. Легальная компонента касается соответствия деятельности законодательству, например, выполнения обязательств по уплате налогов и исключения “серых” схем. Этическая компонента подразумевает соответствие деятельности компании нормам и ценностям, не закрепленным на законодательном уровне, но принятым в обществе» [7];

– «благотворительность – поддержка искусства, частных и государственных образовательных учреждений, корпоративное волонтерство, проекты, повышающие качество жизни сообщества» [8];

– «социальная политика компании – система социальной защиты, обеспечения необходимых условий труда, продуктивность занятости работников и адекватности оплаты их труда, развитие и использование их творческой инициативы, повышение их общеобразовательного уровня и профессионального роста, формирование и поддержка трудовых отношений и социального партнерства, влиянию улучшения жилищных и культурно-бытовых условий работающих, а также осуществление других мер социального характера» [9];

Когда речь идёт непосредственно о социальной ответственности, часть авторов применяет термин «корпоративная социальная ответственность»:

– «осознание организацией проблем выходящих за пределы узких экономических, правовых и технических требований и реакции на эти проблемы для достижения общественной пользы, наряду с традиционными экономическими выгодами, к которым стремится организация» [10].

– «система этических норм, корпоративных ценностей и принципов, лежащих в основе деятельности организации и определяющих её стратегию, позволяющих снизить до минимально возможного предела риски социальных, экологических и экономических проблем, повысить конкурентоспособность организации, обеспечить её устойчивость в долгосрочной перспективе и содействовать в решении глобальных проблем» [11];

– «корпоративная социальная ответственность – совокупность обязательств, добровольно и согласованно вырабатываемых с участием ключевых заинтересованных сторон, принимаемых руководством организации, с особым учётом мнений персонала и акционеров, выполняемых в основном за счёт средств организации и нацеленных на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию организации, улучшению репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, развитию корпоративного бренда, а также расширению партнёрских связей с государством, деловыми партнёрами, местными сообществами и гражданскими организациями» [12];

– «корпоративная социальная ответственность – философия поведения организации в обществе, ориентированная на реализацию последовательных экономических, социальных, экологических мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей и ожиданий заинтересованных сторон» [13].

Другие специалисты говорят о социальной ответственности бизнеса и/или фирмы, не применяя термин «корпоративная»:

– социальная ответственность бизнеса – «инструмент, с помощью которого можно оказывать влияние на общество, обеспечивая устойчивое развитие» [14];

– «добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки нормативного минимума» [15];

– «ответственность организации за воздействие её решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое: содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения» (стандарт ISO 26000).

Результаты исследования и их обсуждение

Проанализировав приведенные трактовки, выделим отличительные особенности понятий «корпоративная социальная ответственность» (далее КСО) и «социальная ответственность бизнеса» (далее СОБ) (см. Таблицу 1).

По мнению авторов, есть все основания считать, что корпоративная социальная ответственность и социальная ответственность бизнеса – это отдельные виды социально ответственного поведения компании. Выбор варианта социально ответственного поведения зависит от отраслевой принадлежности бизнес-субъекта.

Деятельность добывающих и перерабатывающих производств, в отличие от предприятий обслуживающего или финансового сектора, зачастую приводит к формированию дополнительного экономического ущерба для регионов, в которых они осуществляют производственную деятельность; такой ущерб связан с потерями качества окружающей среды и, как следствие, с потерями качества и уровня жизни населения.

Поэтому корпоративная социальная ответственность (КСО) – это вариант социально ответственного поведения компаний, чья деятельность не связана с негативным антропогенным влиянием и, хотя и предполагает поддержание благоприятной обстановки в регионах деятельности, однако рассматривает это направление, скорее, как сопутствующее.

Таблица 1

Ключевые характеристики понятий КСО и СОБ

КСО	СОБ
Добросовестное выполнение бизнесом своих обязательств – своевременная выплата заработной платы, перечисление налогов, выпуск продукции и оказание услуг с соблюдением всех технических, технологических и прочих стандартов, соблюдение экологической безопасности, соблюдение мер по обеспечению безопасности труда.	Деятельность полностью соответствующая не только действующему законодательству, но и этическим требованиям общества.
Развитие внутрифирменных отношений на основе социального партнёрства, непосредственный учёт интересов работников, в том числе: – предоставление пакета социальных льгот и преференций, – инвестиции в профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации персонала, – собственные жилищные и пенсионные программы, – социальные программы направленные на членов семьи сотрудников.	Учёт не только интересов своих сотрудников и членов их семей, но и представителей местного сообщества, нахождение баланса между запросом стейкхолдеров и собственными ожиданиями от реализации бизнеса.
Добровольное выполнение обязательств перед обществом в виде положительного отклика на ожидания заинтересованных сторон.	Согласование интересов бизнеса и общества посредством снятия противоречий между различными институциональными соглашениями.

Фокусом КСО остаётся обеспечение социальной защищенности работников и членов их семей, непрерывное профессиональное развитие персонала, создание эффективных и безопасных рабочих мест, поддержание качества выпускаемой продукции. Другими словами, концепция КСО подразумевает ведение деятельности в собственных интересах, однако компания при этом понимает, что для благополучного существования ей необходимо поддерживать благоприятное взаимодействие с ведущими стейкхолдерами, и поэтому включает в сферу своих интересов социальные аспекты, но объём их реализации бизнес-субъект устанавливает самостоятельно.

Социальная ответственность бизнеса (СОБ), это другой вариант, при котором соблюдение законодательства и работа с коллективом рассматривается как нечто само собой разумеющееся, а в проблемное поле выводится ответственность перед территорией присутствия и местным сообществом.

Достаточно часто встречается мнение, что социально ответственное поведение предпринимателя носит исключительно добровольный характер, но авторы считают, что принцип добровольности не может рассматриваться применительно к понятию «социально

ответственное поведение бизнеса», это противоречит смыслу первого общего принципа – соблюдение законодательства, которое является по сути принудительным, а не добровольным. На каждом структурном уровне социальная ответственность предусматривается и регулируется отдельными нормативными актами, начиная с выполнения обязательств перед сотрудниками и заканчивая регламентацией форм реализации социальной ответственности бизнеса.

Социальная ответственность бизнеса, должна включать обязательную реализацию мероприятий либо по недопущению, либо по возмещению сопутствующих ущербов, а также работу по налаживанию диалога с общественностью и разрешению конфликтов, так как деятельность промышленных предприятий зачастую сопровождается противодействием местного населения. С учётом современной информационной доступности отрицательная реакция общественности наносит фактически моментальный урон репутации компании, в том числе и на международном уровне.

Развитие социального партнёрства невозможно без структурирования бизнеса именно по масштабу социальной ответственности. Муниципальные и региональные власти нуждаются в оцен-

ке эффективности социального участия для того, чтобы иметь дополнительные рычаги воздействия на бизнес, получать дополнительные возможности для привлечения ресурсов при решении социальных проблем территорий присутствия. Сами коммерческие структуры также заинтересованы в проведении такой оценки, так как это является обязательным условием выхода на мировой рынок и позволяет привлекать иностранные инвестиции.

В России полноценная политика социальной ответственности проводится в основном крупными промышленными компаниями нефтегазовой, металлургической, горнодобывающей промышленности, некоторыми крупными предприятиями электроэнергетики и компаниями финансовой сферы. Партнёрские отношения бизнеса и региональной власти не распространены, в большинстве регионов власть реализует социальные программы, учитывая возможности только крупного бизнеса, при этом не затрагиваются интересы других её форм.

Выводы

Исходя из всего вышесказанного, авторы считают, что социальная

ответственность бизнеса, есть деятельность предприятий промышленного сектора, направленная на: достижение целей устойчивого развития территорий присутствия; обеспечение экологической устойчивости; развитие человеческого капитала и формирование глобального партнёрства, в целях реализации принципов устойчивого развития. Субъект бизнеса разделяет бремя государственных расходов на социальную политику, и объём финансового участия напрямую зависит от совокупного размера ущерба, наносимого его производственной деятельностью.

В отличие от существующих традиционных подходов, в рамках которых социальная ответственность рассматривается как добровольное участие бизнеса в решении социальных проблем территории присутствия, решение предлагаемое авторами взаимовызывает социальную ответственность бизнеса с негативными результатами его производственной деятельности. С учетом данного обстоятельства социальная ответственность бизнеса становится обязательным инструментом социально-экономического развития.

Библиографический список

1. Кулаков Ю.Н. Теоретико-методологические проблемы экономического анализа // Актуальные проблемы менеджмента предприятий инвестиционно-строительной сферы. Вып. 4 / под ред. проф. Н. Г. Верстиной. М.: МГСУ, 2010.
2. Evan W.M., Freeman R.E. A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism. Ethical Theory and Business / Ed. by T.L. Beauchamp, N.E. Bowie. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1988. 104 p.
3. Старикова Л. Н., Трапезникова И. С. Социальная ответственность бизнеса в социально-экономическом развитии территории минерально-ресурсных кластеров. М.: Директ-Медиа, 2019. 250 с.
4. Большой экономический словарь / под ред А. Н. Азрилияна. 5-е изд. доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 2002. С. 369.
5. Багудина Е.Г., Архипов А.И. Экономический словарь. М.: Проспект, 2009. С. 267.
6. Формирование концептуальных основ корпоративной социальной ответственности. СПб.: Издательский дом СПбГУ, 2010. 312 с.
7. Минин И.А. К вопросу о понятии корпоративной социальной ответственности // Адвокат. 2009. № 6. С. 60-64.
8. Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. Business and Society. 1999. Vol. 38. № 3.
9. The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership. Brussels, Belgium, 2000.
10. Кричевский Н., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. 216 с.

11. Davis K. Can Business Afford To Ignire Social Responsibilities? California Management Review. 1960. Vol. 2. № 3. P. 70-76.
12. Канаева О.А. Корпоративная социальная политика: теория и практика управленческих решений. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2013. 364 с.
13. Зверева Т. В. Социальная ответственность как способ гармонизации интересов бизнеса и власти // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2011. № 4. С. 86-93.
14. Сапрыкина О.А. Многоуровневая оценка результативности деятельности организации в области корпоративной социальной ответственности // Транспортное дело России. 2012. № 5. С. 74-78.
15. Европейская комиссия. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчёт. Рекомендации Ассоциации менеджеров // Ассоциация менеджеров. [Электронный ресурс]. URL: www.amr.ru (дата обращения: 22.05.2021).
16. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. С. 15.