

DOI: 10.17747/2311-7184-2020-9-235-239
УДК 331.101



Современные аспекты корпоративной социальной ответственности как средства устойчивого развития предприятий

Трофимова Наталья Николаевна
Кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента наукоемких производств
Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения
e-mail: tnn04@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрен вектор современного развития корпоративной социальной ответственности предприятий. С помощью авторского подхода, основанного на комплексном анализе, показана необходимость и важность внедрения концепции социальной ответственности в деятельность предприятий, определены основные направления международной деятельности ЮНИДО, содействующей развитию корпоративной социальной ответственности бизнеса. Научная новизна и практическая ценность статьи заключается в том, что автором на базе пирамиды Кэрролла предложена видоизмененная модель корпоративной социальной ответственности предприятий.

Ключевые слова: социальная ответственность предприятия, корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, стейкхолдеры, бизнес-сообщество.

Modern aspects of corporate social responsibility as a means of sustainable development of enterprises

Trofimova Natalya Nikolaevna
Ph.D., Associate Professor,
chair of high-tech production management,
St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

Abstract. The article examines the vector of modern development of corporate social responsibility of enterprises. With the help of the author's approach, based on a comprehensive analysis, the necessity and importance of introducing the concept of social responsibility into the activities of enterprises is shown, the main directions of UNIDO's international activities, contributing to the development of corporate social responsibility of business, are determined. The scientific novelty and practical value of the article lies in the fact that the author has proposed a modified model of corporate social responsibility of enterprises, built on the basis of the Carroll pyramid.

Keywords: corporate social responsibility, corporate social responsibility, sustainable development, stakeholders, business community.

С каждым годом предприятиями все больше внимания уделяется концепции корпоративной социальной ответственности, которая основана на добровольной системе взаимоотношений между заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) и связана с инвестированием в разнообразные социальные проекты с целью получения долгосрочных финансово-экономических выгод от заботы об окружающей среде, обеспечения безопасности рабочих мест, повышения качества производимой продукции и реализуемых товаров [1].

Корпоративная социальная ответственность в целом была ответом на давление со стороны потребителей и гражданского общества, которое было основано на обвинениях в загрязнении окружающей среды, нарушениях прав человека и эксплуатации труда.

В результате бизнес-сообщество быстро осознало не только необходимость корпоративной социальной ответственности, но и ее стратегическую ценность для деловых отношений, повышения конкурентоспособности и устойчивого развития в долгосрочной перспективе [2; 3].

Однако в России о корпоративной социальной ответственности до 2000-х гг. не знало подавляющее большинство представителей бизнес-сообщества [4]. Сегодня под влиянием и с учетом зарубежного опыта ситуация постепенно меняется в лучшую сторону.

В мировом масштабе ЮНИДО (Организация Объединенных Наций по промышленному развитию) сформулировала свой подход к поощрению корпоративной социальной ответственности в качестве средства достижения повышения производительности и конкурентоспособности предприятий развивающихся стран. ЮНИДО также играет ведущую роль в системе ООН (Организация Объединенных Наций) с точки зрения поддержки экологически и социально ответственного предпринимательства с помощью своего учебного потенциала и инструментов поддержки для предприятий.

Так, например, в 2011 году в целях содействия устойчивому промышленному развитию и поддержки международных организаций в реализации проектов на территории России были созданы Национальные центры чистого производства.

В своих проектах по корпоративной социальной ответственности ЮНИДО ориентируется на несколько следующих уровней [5]:

1. Микроуровень поддержки корпоративной социальной ответственности.
Помощь на микроуровне подразумевает прямую поддержку группы компаний, принадлежащих к одному сектору, региону, кластеру, цепочке поставок и т.д. Из-за ограниченного охвата и расширения масштабов производства этот уровень является базовым.
2. Мезоуровень поддержки корпоративной социальной ответственности.
Поддержка на этом уровне сосредоточена на поддержке бизнеса и консультационных учреждениях (государственных или частных), которые стремятся расширить свой портфель услуг и укрепить свой институциональный потенциал. В этом контексте ЮНИДО оказывает помощь этим посредническим учреждениям для содействия внедрению концепций корпоративной социальной ответственности в их сферу влияния.
3. Макроуровень поддержки корпоративной социальной ответственности.
На макроуровне ЮНИДО участвует в политической деятельности, связанной с корпоративной социальной ответственностью с целью оказания поддержки правительственным учреждениям в определении того, какая государственная политика наилучшим образом поддерживает частный сектор страны в его усилиях по применению социально и экологически ответственных методов ведения бизнеса.

В основе программы ЮНИДО в области корпоративной социальной ответственности лежит Программа достижения ответственных предпринимателей (The Responsible Entrepreneurs Achievement Programme), которая основана на принципах Глобального договора ООН, а также международных стандартах (ISO 14001, ISO 26000, SA 8000, OHSAS 18001) и помогает внедрять ответственную деловую практику путем создания всемирной сети обученных и квалифицированных консультантов [6; 7].

Программа достижения ответственных предпринимателей является инструментом управления и позволяет предприятиям получить квалифицированную помощь по внедрению корпоративной социальной ответственности, согласованной с экономическими, социальными и экологическими аспектами бизнеса [8].

В том числе Программа достижения ответственных предпринимателей направлена на следующее [8]:

1. Создание всемирной системы сертифицированных консультантов и экспертов по корпоративной социальной ответственности.
2. Оказание помощи в реализации ответственного предпринимательства путем перевода принципов корпоративной социальной ответственности в коммерчески жизнеспособный подход к управлению.
3. Объединение лучших практик в области менеджмента на основе принципов корпоративной социальной ответственности.
4. Создание бизнес-процессов непрерывного совершенствования управления как основы для успешной реализации корпоративной социальной ответственности.
5. Сосредоточение внимания на реализации принципов и стандартов корпоративной социальной ответственности, а не на отчетности по ней.

В рамках концепции управления, основанной на корпоративной социальной ответственности, предприятия интегрируют социальные и экологические проблемы в свои бизнес-операции и взаимодействие со своими стейкхолдерами. При этом она выступает как способ достижения баланса экономических, экологических и социальных нормативов предприятия, но в то же время учитывая ожидания акционеров и заинтересованных сторон.

В этом смысле важно проводить различие между видами корпоративной социальной ответственности, которая может быть:

- стратегической концепцией управления бизнесом,
- благотворительностью,
- спонсорством.

Хотя все перечисленное может также внести ценный вклад в сокращение бедности и улучшение благосостояния общества, напрямую повысить репутацию компании (в том числе ее гудвилл) и укрепить ее бренд, концепция корпоративной социальной ответственности явно имеет более глобальное значение.

В целом корпоративная социальная ответственность представляет собой саморегулируемую бизнес-модель, которая помогает предприятию быть социально ответственным перед собой, своими заинтересованными сторонами и общественностью.

Практикуя корпоративную социальную ответственность, предприятия могут осознавать, какое влияние они оказывают на все аспекты общества, включая экономические, социальные и экологические.

Участие в корпоративной социальной ответственности означает, что в ходе обычной деятельности предприятие осуществляет свою деятельность таким образом, что улучшает общество и окружающую среду, вместо того чтобы вносить в них негативный вклад.

В исследовании О.У. Девлетова подчеркивается, что «несмотря на весьма впечатляющие результаты некоторых социально ответственных компаний в области социальной ответственности, социальная ответственность для большинства российских компаний пока еще не является приоритетом, и даже государственные предприятия могут ею пренебрегать, избегая подобным образом большей части налогов» [9].

Корпоративная социальная ответственность – это широкое понятие, которое может принимать разные формы в зависимости от компании и отрасли. Посредством программ корпоративной социальной ответственности предприятия могут принести пользу обществу, одновременно укрепляя свою деловую репутацию.

До настоящего времени ведущей моделью корпоративной социальной ответственности является четырехкомпонентная пирамида Кэрролла, которая была сформирована таким образом, чтобы охватить весь спектр ожиданий общества от деятельности предприятий [10].

Согласно модели Кэрролла (рис. 1) четыре вида социальной ответственности составляют общую корпоративную социальную ответственность [10]:

- экономическая корпоративная социальная ответственность (получение прибыли),
- юридическая корпоративная социальная ответственность (соблюдение законодательства),
- этическая корпоративная социальная ответственность (соблюдение законов этики),
- филантропическая корпоративная социальная ответственность (в том числе занятие благотворительностью).

По словам Кэрролла, использование пирамиды для изображения концептуальной модели корпоративной социальной ответственности предназначено «для того, чтобы показать, что общая корпоративная социальная ответственность бизнеса состоит из отдельных компонентов, которые вместе взятые составляют единое целое» [11].

Рис. 1. Модель корпоративной социальной ответственности (четырёхкомпонентная пирамида Кэрролла) [10]



Модель Кэрролла классифицирует различные обязанности иерархически в порядке убывания важности. Самой фундаментальной является экономическая ответственность, «все другие обязанности бизнеса основаны на экономической ответственности, потому что без нее другие становятся спорными» [11].

Предполагается, что предприятия будут действовать в рамках закона, поэтому юридическая ответственность обозначается как следующий уровень пирамиды. Ниже приводится этическая ответственность, определяемая в терминах «тех действий, которые ожидаются или запрещаются членами общества, даже если они не закреплены в законе» [11].

Последней по важности, на вершине пирамиды, является благотворительная ответственность, которая носит дискреционный характер. В основном пирамида имеет целью описать необходимый и достаточный набор обязательств, которые социально ответственные предприятия должны одновременно выполнять, принимая во внимание их уменьшающуюся важность.

На наш взгляд, в современных условиях модель корпоративной социальной ответственности логичнее представлять как набор равноценных элементов (рис.2).

Рис. 2. Модель корпоративной социальной ответственности (видоизмененная модель Кэрролла)



Источник: составлено автором

Предложенная модель показывает, что корпоративная социальная ответственность предприятий перед обществом выступает единой философией делового поведения и является частью системного подхода к бизнесу, ориентированного на следующее [12]:

1. Предложение качественных продуктов и услуг для потребителей.
2. Создание безопасных условий труда, своевременная выплата заработных плат, инвестиции в развитие человеческого капитала.
3. Соблюдение законодательных требований (налоговых, трудовых, экологических и др.).
4. Построение надежных и открытых отношений со всеми заинтересованными сторонами.
5. Улучшение деловых операций с целью увеличения стоимости капитала и благосостояния акционеров.
6. Учет общественных ожиданий и следование общепринятым этическим ценностям в бизнес-процессах.
7. Содействие формированию гражданского общества через партнерские отношения и проекты развития местных сообществ.

Однако не все считают, что у бизнеса должна быть социальная ответственность. Так, например, экономист Милтон Фридман заявил, что «социальные обязанности бизнеса отличаются аналитической слабостью и отсутствием строгости» [12].

Фридман считал, что только люди могут иметь чувство социальной ответственности. Бизнес по своей природе не может быть социально ответственным, поскольку эта ответственность бросает вызов самой сути бизнеса, где прибыль превыше всего [12].

Содействие распространению корпоративной социальной ответственности среди большинства российских предприятий требует подходов, которые соответствуют существующим потребностям и возможностям этих предприятий и не оказывают негативного влияния на их экономическую деятельность.

Для обеспечения корпоративной социальной ответственности предприятиям необходимо:

- внедрять экологический менеджмент,
- повышать экологическую эффективность,
- привлекать инвестиции в развитие корпоративной социальной ответственности,
- налаживать взаимодействие с заинтересованными сторонами,
- соблюдать стандарты и условия труда,
- укреплять и развивать отношения между работниками и обществом,
- соблюдать принципы социальной справедливости,
- добиваться и не нарушать гендерный баланс,
- защищать и соблюдать права человека,
- обеспечивать надлежащее управление,
- своевременно принимать антикоррупционные меры.

Бизнес, помимо максимизации акционерной стоимости, должен действовать так, чтобы приносить пользу обществу. Социальная ответственность становится все более важной для инвесторов и потребителей, которые ищут проекты, которые не только приносят прибыль, но и способствуют росту благосостояния общества и окружающей среды.

Помимо этого, правильно реализованная концепция корпоративной социальной ответственности может принести предприятию ряд конкурентных преимуществ. К примеру:

- расширенный доступ к капиталу и рынкам,
- увеличение продаж и прибыли,
- снижение эксплуатационных расходов,
- повышение производительности и качества,
- укрепление базы человеческих ресурсов,
- улучшение имиджа и деловой репутации,
- рост количества клиентов,
- повышение лояльности всех стейкхолдеров,
- более эффективное управление рисками.

Кроме того, все больше инвесторов и потребителей учитывают приверженность компании социально ответственным практикам, прежде чем делать инвестиции или покупку [13; 14].

Таким образом, принятие социальной ответственности может принести пользу главной директиве – максимизации акционерной стоимости. Проще говоря, социальная ответственность – это всего лишь хорошая деловая практика, и неспособность осуществить ее может оказать вредное влияние на результаты финансовой деятельности предприятия.

Подводя итоги, можно сказать, что корпоративная социальная ответственность означает, что бизнес, помимо максимизации акционерной стоимости, должен действовать таким образом, чтобы приносить пользу обществу. Социально ответственные компании должны проводить политику, которая способствует благополучию общества и окружающей среды, уменьшая при этом негативное влияние на них. Компании могут действовать ответственно во многих отношениях, таких, как содействие волонтерству, внесение изменений, которые приносят пользу окружающей среде, и участие в благотворительности.

В настоящее время еще не достигнут консенсус в отношении общих подходов к корпоративной социальной ответственности. Это означает, что правила ведения социально ответственного бизнеса устанавливаются компаниями де-факто. При этом основы корпоративной социальной ответственности закладываются крупнейшими транснациональными корпорациями.

В результате небольшие предприятия, особенно в условиях нестабильной экономической ситуации, которая в последнее время наблюдается во всем мире, сталкиваются с подходами к корпоративной социальной ответственности, которые часто несовместимы с их экономическим положением и социальными целями.

Тем не менее они не могут позволить себе игнорировать корпоративную социальную ответственность, поскольку те же самые транснациональные корпорации, которые продвигают данную концепцию, также являются их стейкхолдерами (например, партнерами или клиентами).

Таким образом, очевидно, что корпоративная социальная ответственность важна не только для потребителей и прочих стейкхолдеров, но и для устойчивого развития самих предприятий.

Список литературы

1. Черенкова Е.З. Теоретические основы корпоративной социальной ответственности в России // Научные записки молодых исследователей. 2018. № 1. С. 47–50.
2. Романова О.А., Берг Д.Б., Матвеева Я.А. Формирование конкурентных стратегий промышленных предприятий с позиции корпоративной социальной ответственности // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. № 6 (54). С. 138–152.
3. Трофимова Н.Н. Ключевые проблемы современного корпоративного управления предприятиями реального сектора экономики // Стратегии бизнеса. 2020. Т. 8. С. 70–74.
4. Авилова М.Г. Корпоративная социальная ответственность в России: тенденции, проблемы, решения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 34. С. 1–5.
5. UNIDO'S approach: overcoming the challenges CSR poses on SMEs // <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/unidos-approach> (дата обращения: 01.08.2020).
6. Строева О.А., Мироненко Н.В., Иванов Х.М. Корпоративная социальная ответственность: российские и зарубежные стандарты // Среднерусский вестник общественных наук. 2016. № 1. С. 120–131.
7. Кутергина Г.В., Клестова И.А. Особенности применения корпоративной социальной ответственности в развитии российского региона // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. № 4. С. 126–135.
8. REAP: the heart of UNIDO's CSR Programme // <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/reap> (дата обращения 01.08.2020).
9. Девлетов О.У. Методика социальной ответственности российского бизнеса в рамках взаимодействия с группами населения регионов: стратификационный подход // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 2 (10). С. 4.
10. Carroll B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance // Academy of Management Review. 1979. № 4. P. 497–505.
11. Carroll B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. № 34. P. 39–48.
12. Иванина Е.А. Современные модели социальной ответственности // Политика, экономика и инновации. 2018. № 5 (22). С. 2.
13. Никифорова О.А., Митрофанова Д.О. Концепции социальной ответственности бизнеса: исходные понятия и классификации // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. 2017. № 2. С. 214–228.
14. Дмитриев Н.Д. Инновационное развитие реального сектора отечественной экономики путем привлечения инвестиций // Сборник материалов VI международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки и практики: Гатчинские чтения-2019». Гатчина: Государственный институт экономики, финансов, права и технологий. 2019. С. 574–578.