

КОНЦЕПЦИИ И ЭВОЛЮЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

С. А. Орехов

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

С. П. Иванова

Московский государственный психолого-педагогический университет,
Москва, Россия

В настоящее время социально ответственное поведение стало неременным элементом деятельности крупнейших корпораций как в России, так и за рубежом. Бизнес получает выгоду от социальных программ и проектов, улучшая свою репутацию в глазах социума, укрепляя взаимоотношения с властями, контрагентами и мировым сообществом. Конкретными выгодами от применения социальной ответственности являются получение налоговых и таможенных льгот, улучшение финансовой отчетности, формирование лояльной клиентской базы, появление новых контрагентов, преданность персонала. Самое главное – корпорация приобретает повышенную устойчивость в кризисные периоды. Особенности становления корпоративной социальной ответственности являются множественность и неоднородность ее трактовок, отсутствие возможности однозначно определить факторы, влияющие на ее сущность. В статье рассматриваются основные концепции корпоративной социальной ответственности: теория корпоративного эгоизма, теория корпоративного альтруизма, теория разумного эгоизма. Авторами выделяются периоды развития корпоративной социальной ответственности, дается характеристика особенностей корпоративной социальной ответственности в России. Кроме того, проведен сравнительный анализ российской и европейской практик корпоративной социальной ответственности. Показано, что именно от государства в текущих условиях будут зависеть реализация мер по развитию нефинансовой отчетности и реальная эффективность корпоративной социальной ответственности в нашей стране.

Ключевые слова: корпорация, корпоративная социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса, теория корпоративного эгоизма, теория корпоративного альтруизма, теория разумного эгоизма, нефинансовая отчетность, социальный отчет.

THE CONCEPT AND EVOLUTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Sergey A. Orekhov

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Svetlana P. Ivanova

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia

Today socially responsible behavior has become an integral element of biggest corporations both in Russia and abroad. Business can get benefits from social programs and projects by improving its reputation, strengthening relations with authorities, counter-agents and global community. Concrete benefits from using social responsibility are tax and customs preferences, improvement of finance accounting, shaping the loyal customer base, emergence of new counter-agents and devotion of personnel. And especially important is the fact that corporation gets higher stability in crisis periods. Specific features of corporate social responsibility development are plurality and not uniform interpretation, the absence of any opportunity to define key factors influencing its essence. The article provides principle concepts of corporate social responsibility: the theory of corporate egoism, the theory of corporate altruism and the theory of reasonable egoism. The authors distinguish stages of corporate social responsibility development and characterize specificity of corporate social responsibility in Russia. Apart from that they provide comparative analysis of Russian and European practices of corporate social responsibility. It was pointed out that in our country the institute of corporate social responsibility is undergoing its development stage and state acts as a driver of the institute of corporate social responsibility development. It was pointed out that implementation of

measures aimed at the development of non-finance accounting and real efficiency of corporate social responsibility in the country will depend on state.

Keywords: corporation, corporate social responsibility, social responsibility of business, theory of corporate egoism, theory of corporate altruism, theory of reasonable egoism, non-finance accounting, social reporting.

На современном этапе развития экономики корпоративная социальная ответственность (КСО) является обязательным элементом корпоративной стратегии компаний, которые заботятся о своем деловом имидже. В корпоративную практику внедряются социальные отчеты, на уровне правительств с привлечением общественности происходит обсуждение проблем социально ответственного поведения предпринимателей, определяется роль корпораций в социально-экономическом развитии национальных экономик в контексте взаимодействия с местными сообществами. Лучшие практики корпоративной социальной ответственности продвигаются не только национальными правительствами, но и крупными общественными и международными организациями.

Указанные тенденции отражаются в российской корпоративной практике. Многие публичные компании нашей страны публикуют нефинансовые отчеты, занимаются благотворительной деятельностью, социальными инвестициями, спонсорством, выделяют гранды. Все это требует развития данной области научного знания, анализа сущности и проблем корпоративной социальной ответственности.

В настоящее время отсутствует теоретико-методологическая база социальной ответственности интегрированных корпоративных структур, которая позволила бы максимально подробно проанализировать процессы ее формирования и функционирования, оценить роль менеджмента организаций в этих процессах. Незавершенность концепции социальной ответственности не дает возможности оценить реальное влияние факторов, ее формирующих и способствующих ее повышению.

Такое сложное понятие, как социальная ответственность, включающее в себя эко-

номические и моральные аспекты предпринимательской деятельности, привлекало на протяжении десятков лет внимание различных ученых-экономистов, что естественным образом привело к формированию ряда концепций социальной ответственности корпораций. Среди них наибольшую известность получили теория корпоративного эгоизма, теория корпоративного эгоизма и теория корпоративного альтруизма.

В рамках теории корпоративного эгоизма социальная ответственность бизнеса раскрывается через основную цель предпринимательства – зарабатывание прибыли. Ответственность корпорации заключается только в том, что она нацелена на максимизацию прибыли своих акционеров. Основоположник данной концепции М. Фридман в статье «Социальная ответственность бизнеса – делать деньги» подчеркивал: «Частный бизнес не выполняет функцию борьбы с бедностью, этим должно заниматься государство. Дело бизнеса – зарабатывать деньги для акционеров в рамках правового поля, и иных обязанностей у бизнеса не должно быть. Бизнес платит налоги и больше ничего никому не должен»¹.

Если корпоративный менеджмент (как на уровне оперативного руководства, так и на уровне совета директоров) ставит себе цели, отличающиеся от максимизации прибыли, то он присваивает себе роль избранных политических лидеров. Не имея легитимного права и достаточного профессионализма в этой области, корпоративный менеджмент будет пытаться решать вопросы развития социума, что неизбежно приведет к ошибкам и эскалации социальной напряженности.

¹ Цит. по: Корпоративная социальная ответственность : учебник / под ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. – М. : КноРус, 2016. – С. 15.

У теории корпоративного эгоизма есть явно выраженные недостатки. В первую очередь это исключение корпорации с ее огромными финансовыми ресурсами из жизни общества. Не участвуя в решении социальных проблем, на которые у государства может не быть ресурсов, корпорация способствует дестабилизации социума. Ее имидж ухудшается, привлекательность как работодателя и производителя в глазах общественности падает. Еще одним недостатком является игнорирование долгосрочной отдачи от инвестиций в корпоративный имидж и коммуникации с социумом.

Теория корпоративного альтруизма прямо противоположна теории корпоративного эгоизма. Эта концепция постулирует заботу корпорации не только и не столько о прибыли, сколько о максимизации ее вклада в решение социальных проблем, улучшении уровня жизни населения, сохранении окружающей среды. Прибыльная корпорация должна вкладывать часть своих средств в социальные проекты, финансируя, таким образом, потребности общества. Явным недостатком

данной теории является игнорирование фундаментального принципа предпринимательской деятельности – максимизации прибыли акционеров корпорации. Если корпорация не будет стремиться увеличивать прибыль, то все стейкхолдеры откажутся от ее акций и выведут свои капиталы.

Третьим фундаментальным подходом к корпоративной социальной ответственности является теория разумного эгоизма. Данная концепция рассматривает социальную ответственность корпорации с позиции рационального вложения средств. Инвестируя средства в социальные и благотворительные проекты, корпорация использует фонд заработанной прибыли, понимая, что в стратегической перспективе она формирует эффективные коммуникации с социумом и повышает устойчивость своей деятельности, а соответственно, прибыли. На наш взгляд, данная теория, являясь золотой серединой, нивелирует крайности как теории корпоративного эгоизма, так и теории корпоративного альтруизма. Все указанные концепции приведены на рисунке.

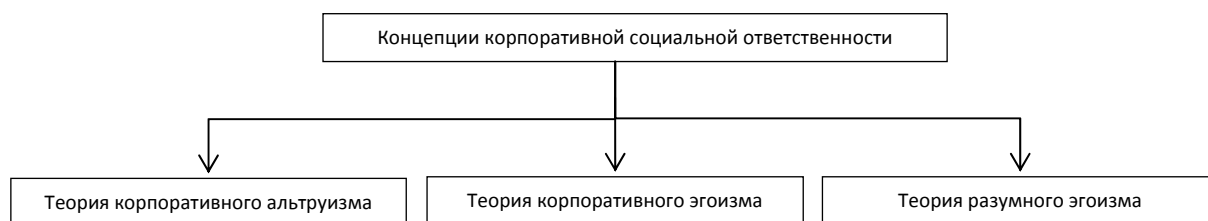


Рис. Концепции корпоративной социальной ответственности

Необходимо отметить, что внедрение концепции корпоративной социальной ответственности является добровольной инициативой руководителей компании по разработке и реализации определенных социально направленных, неприбыльных мероприятий с целью качественного улучшения внешней для компании среды.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность представляет собой совокупность обязательств, добровольно и согласованно вырабатываемых с

участием ключевых заинтересованных сторон, принимаемых руководством компании, с особым учетом мнений персонала и акционеров. Все принятые обязательства выполняются за счет средств компании и нацелены на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых будут содействовать развитию компании, улучшению ее репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, развитию корпоративных брендов, а также расширению кон-

структивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами и местными сообществами.

В корпоративную социальную ответственность можно включить следующие элементы:

- ответственность корпорации перед контрагентами;
- ответственность корпорации перед поставщиками и потребителями;
- использование социального инжиниринга при реорганизационных процедурах и вовлечение в них корпоративного менеджмента, персонала, общественных организаций;
- обеспечение передовых практик охраны труда;
- формирование социальной политики и управление человеческим капиталом;
- ответственность корпорации в области экологии;
- участие в государственных проектах по решению проблем социума;
- ответственность корпорации перед всем обществом.

Так как корпоративная социальная ответственность базируется на взаимодействии корпорации с персоналом, менеджментом, стейкхолдерами, контрагентами, потребителями, властями, то ее важнейшей задачей является формирование эффективных коммуникаций. Корпорация через механизмы социальной ответственности выявляет мнения и интересы всех сторон корпоративного управления и стремится максимально учесть их в своей деятельности. Она добровольно принимает решение о своем участии в улучшении социума и защите окружающей среды.

Эволюция корпоративной социальной ответственности насчитывает уже более 50 лет. Становление корпоративной социальной ответственности характеризовалось множественностью и неоднородностью ее трактовок, отсутствием возможности однозначно определять основные факторы, влияющие на ее сущность. Процесс эволюции данной научной категории прошел целый ряд этапов, содержание которых неоднозначно (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Периодизация процесса становления концепции корпоративной социальной ответственности

| Годы | Название этапа | |
|-----------|------------------------|---|
| | В. Герде, Р. Вокуч | А. Керрол |
| 1950-е | – | Начало эволюции термина КСО |
| 1960-е | Вызревание и инновации | Содержательное углубление дефиниций КСО |
| 1972–1979 | Развитие и экспансия | Усиление разнообразия дефиниций КСО |
| 1980-е | Институционализация | Уменьшение числа дефиниций, рост исследований, появление альтернативных тем |
| 1990-е | Зрелость | Трансформация термина КСО |

В нашей стране развитие корпоративной социальной ответственности началось в начале 2000-х гг., когда впервые появился научный и практический интерес к данному направлению. В практике западных стран социальная ответственность корпораций активно развивалась уже в 1970-е гг. Евросоюз в Лиссабонской стратегии, которая была принята в 2000 г., определил корпоративную социальную ответствен-

ность как один из факторов устойчивого социально-экономического развития европейских стран.

Ассоциация менеджеров в России определила корпоративную социальную ответственность как деятельность корпорации с применением социальных программ в приоритетных направлениях. В программах крупнейших предпринимательских объединений нашей страны (Российский

союз промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленная палата Российской Федерации, Объединение предпринимательских организаций России) термин «социальная ответственность бизнеса» введен как обязательный. Президент Российской Федерации указал на социальную ответственность корпорации как на ключевой фактор при коммуникациях между государством, предпринимателями и социумом.

В 2007 г. Россия впервые была представлена в международных базах данных как государство, в котором корпоративные структуры выпускают социальную отчетность, раскрывающую отношение корпорации к социальной деятельности.

В мае 2017 г. правительством Российской Федерации была утверждена Концепция развития публичной нефинансовой отчетности. Работы над Концепцией велись почти 5 лет. Рабочая группа была создана в 2012 г. по инициативе Минэкономразвития. Через год рабочая группа вынесла Концепцию на рассмотрение правительства. В 2016 г. Концепция была возвращена на доработку, и итоговый вариант был подготовлен в соответствии с дорожной картой по поддержке доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере.

В утвержденной правительством Российской Федерации Концепции развития публичной нефинансовой отчетности содержится план мероприятий по ее реализации. Данным планом предусмотрены создание и развитие системы нормативно-правового регулирования и методологического обеспечения отчетности, информационная поддержка, формирование системы контроля и анализа качества нефинансовой отчетности, повышение качества раскрываемых данных, развитие системы профессиональной подготовки и повышения квалификации в сфере нефинансовой отчетности и создании условий для развития международного сотрудничества.

Реализация Концепции предусматривает четыре основных этапа. В 2017–2018 гг. Концепция будет представлена широкому кругу заинтересованных лиц – экспертам, предпринимателям, общественным организациям. Кроме того, начнет формироваться нормативная и методологическая база, инструментарий независимой оценки корпоративной деятельности.

На втором этапе (2019–2020 гг.) будет разработан институт нефинансовой отчетности, в который будут включены госкорпорации, государственные предприятия, коммерческие корпорации. Указанные организации будут обязаны формировать и публиковать по определенным правилам нефинансовую отчетность.

На третьем и четвертом этапах предполагается расширение списка организаций, которые будут обязаны формировать и публиковать социальную отчетность. Например, с 2023 г. в состав организаций, на которых будет распространяться требование об обязательной публикации социальных отчетов, будут включены 500 крупнейших российских предприятий, объем выручки которых соответствует критериям ведущих российских рейтинговых агентств.

На текущий момент мы можем отметить три основные особенности, которые отличают практику социальной ответственности корпораций в нашей стране от лучших западных практик:

1. Социум отчетливо нуждается в поддержке предпринимателей, запросы на фактическое замещение крупным бизнесом социальных функций государства и муниципалитетов поступают постоянно.

2. Уровень давления на корпорации со стороны социума низкий. Если в западных странах именно давление общества привело к созданию и развитию института социальной ответственности корпораций, то в нашей стране это давление отсутствует и не может быть драйвером социальной ответственности бизнеса.

3. Вместе с тем на корпорации оказывают сильное давление государство и муниципалитеты, определяя социальную ответ-

ственность корпораций как основной принцип коммуникаций между бизнесом, государством и социумом.

Более развернуто сравнение российской и европейской практик корпоративной социальной ответственности показано в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Сравнение особенностей европейской и российской практик корпоративной социальной ответственности*

| Характеристика | Европейский союз | Россия |
|---------------------------|---|--|
| Предмет КСО | Определен, часто характеризуется общественным консенсусом, в каждой среде выделены свои акценты, обсуждается в СМИ | Ситуационен, определяется компанией или местными властями, в каждой сфере выделены свои акценты, минимальное влияние СМИ и стейкхолдеров |
| Минимальный уровень КСО | Как правило, задан директивами ЕС, конкретизирован национальными правительствами законодательно и программно | Ситуационен, законодательный минимум в сфере ответственности бизнеса имеет пробелы |
| Логика КСО | Системность и рациональность вклада, в том числе благодаря высокой стандартизации; добровольность выбора вклада в развитие общества в рамках заданного властью и обществом коридора | Высокий процент относительно авральных действий. КСО как приложение к бизнесу, не затрагивающее производство. Сочетание жесткой привязки к доходам и филантропии |
| Масштаб и направление КСО | Соразмерность практики КСО масштабам компании. Экологическая, социальная и экономическая сферы | Несоразмерность КСО с масштабами компании (в обе стороны). Приоритет – социальная сфера |
| Участие стейкхолдеров | Стейкхолдеры вовлекаются в разработку корпоративной политики, развит принцип социального партнерства | Невысокий уровень вовлечения стейкхолдеров, по инерции может компенсироваться заключением коллегияльных договоров |
| Нефинансовая отчетность | Развита как результат запросов стейкхолдеров, наличия экспертизы, аудита, государственного стимулирования | Преимущественно закрытая |
| Коммуникационная политика | Преимущественно открытая (стремление к прозрачности и недекларативности действий, профессиональное продвижение) | |

* Источник: [4].

Если ранее основными мотивами корпоративных структур для участия в социальных проектах выступали личный альтруизм менеджмента и собственников, их добрая воля, то сейчас предпринимательский сектор признает, что бизнес получает выгоду от социальных программ и проектов, улучшая свою репутацию в глазах социума, укрепляя взаимоотношения с властями, контрагентами, мировым сообществом. Конкретные выгоды от социальной ответственности – это получение налоговых и таможенных льгот, улучшение финансовой отчетности, формирование лояльной клиентской базы, появление новых контрагентов, преданность персонала.

Особенно важно то, что корпорация приобретает повышенную устойчивость в кризисные периоды. В связи с этим современные корпорации стремятся обеспечить максимальный пиар своей социальной активности в СМИ.

В настоящее время в России институт корпоративной социальной ответственности проходит стадию своего развития и повышения эффективности, при этом условия внешней среды не благоприятствуют интенсификации этого процесса. Существовавшие принципы социальной ответственности: институт благотворительности в царские времена и советская социальная система – не могут быть реальным резуль-

тативным базисом формирования и развития механизмов корпоративной социальной ответственности и социального партнерства. Чрезмерная пассивность населения в данном вопросе и значительное давление государства на бизнес не служат повышению качества рассматриваемого института, так как практика западных стран показывает, что только активная гражданская позиция является базисом перевода корпоративной социальной ответственности в сферу реальной публичной политики.

Все это вместе с нарастанием процессов конфронтации России и стран Запада, дезинтеграции вместе с работой межгосударственных санкционных механизмов привело к тому, что именно государство является драйвером развития института социальной ответственности корпораций. Именно от государства в текущих условиях будут зависеть реализация мер по развитию нефинансовой отчетности и реальная эффективность корпоративной социальной ответственности в нашей стране.

Список литературы

1. Баранников А. Л., Иванова С. П., Данилина М. В., Орехов С. А., Литвинов А. Н. К вопросу об интенсивном развитии экономики России // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей XI Международной научно-практической конференции : в 2 ч. – Ч. 2. – Пенза, 2017. – С. 251–255.
2. Дохолян С. Б. Анализ моделей корпоративной социальной ответственности бизнес-сообществом в России // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2017. – № 4 (77). – С. 80–88.
3. Иванова С. П. Применение Банком России международных норм эффективного консолидированного регулирования и надзора за деятельностью участников банковских групп и банковских холдингов // Устойчивое развитие российской экономики : материалы IV Международной научно-практической конференции. – М., 2017. – С. 255–261.
4. Иванова С. П., Садыкова К. В. Особенности государственного корпоративного и финансового контроля над деятельностью интегрированных банковских групп // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2017. – № 5 (89). – С. 62–71.
5. Корпоративная социальная ответственность. Российский опыт [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Устойчивый бизнес». – URL: <http://csrjournal.com/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-rossijskij-opyt>
6. Суева Ю. В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как фактор устойчивого развития экономики региона и страны в целом // Вопросы инновационной экономики. – 2011. – Т. 1. – № 10. – С. 25–33.
7. Щербаченко П. С. Формирование процесса управления корпоративной социальной ответственностью : дис. канд. ... экон. наук. – М. : ГУУ, 2011.

References

1. Barannikov A. L., Ivanova S. P., Danilina M. V., Orekhov S. A., Litvinov A. N. K voprosu ob intensivnom razvitii ekonomiki Rossii [Concerning Intensive Development of Russia]. *Sovremennaya ekonomika: aktual'nye voprosy, dostizheniya i innovatsii, sbornik statey XI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Current Economics: Acute Problems, Achievements and Innovation, collection of articles of the 11th International Conference], in 2 parts. Part 2. Penza, 2017, pp. 251–255. (In Russ.).
2. Doholyan S. B. Analiz modeley korporativnoy social'noy otvetstvennosti biznes-soobshchestvom v Rossii [Analysis of Corporate Social Responsibility Models in the Russian

Business Community]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ehkonomiki* [Regional Problems of Economic Transformation], 2017, No. 4 (77), pp. 80–88. (In Russ.).

3. Ivanova S. P. Primenenie Bankom Rossii mezhdunarodnykh norm effektivnogo konsolidirovannogo regulirovaniya i nadzora za deyatel'nost'yu uchastnikov bankovskikh grupp i bankovskikh kholdingov [The Bank of Russia Application of International Standards of Efficient Consolidated Regulation and Supervision over Participants of Banking Groups and Banking Holdings]. *Ustoychivoe razvitie rossiyskoy ekonomiki, materialy IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Sustainable Development of Russian Economy, materials of the 4th International Conference]. Moscow, 2017, pp. 255–261. (In Russ.).

4. Ivanova S. P., Sadykova K. V. Osobennosti gosudarstvennogo korporativnogo i finansovogo kontrolya nad deyatel'nost'yu integrirovannykh bankovskikh grupp [Specific Features of State Corporate and Finance Control over Functioning of Integrated Banking Groups]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2017, No. 5 (89), pp. 62–71. (In Russ.).

5. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'. Rossiyskiy opyt [e-resource]. *Internet-zhurnal «Ustoychivyy biznes»* [Corporate Social Responsibility. Russian Experience]. (In Russ.). Available at: <http://csrjournal.com/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-rossijskij-opyt>

6. Sueva Yu. V. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' biznesa kak faktor ustoychivogo razvitiya ekonomiki regiona i strany v tselom [Corporate Social Responsibility of Business as a Factor of Sustainable Development of Economy in the Region and in the Country in General]. *Voprosy innovatsionnoy ekonomiki* [Issues of Innovation Economics], 2011, Vol. 1, No. 10, pp. 25–33. (In Russ.).

7. Shcherbachenko P. S. Formirovanie protsessa upravleniya korporativnoy sotsial'noy otvetstvennost'yu. Diss. kand. ekon. Nauk [Building the Process of Managing Corporate Social Responsibility. PhD econ. sci. diss.]. Moscow, GUU, 2011. (In Russ.).

Сведения об авторах

Сергей Александрович Орехов

доктор экономических наук,
профессор кафедры организационно-
управленческих инноваций
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,
Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: sorehov@mail.ru

Светлана Петровна Иванова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры теории и практики
управления МГППУ.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский государственный
психолого-педагогический университет»,
127051, Москва,
ул. Сретенка, д. 29.
E-mail: 76sivanova@mail.ru

Information about the authors

Sergey A. Orekhov

Doctor of Economics, Professor
of the Department for Organizational
and Managerial Innovations of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997,
Russian Federation.
E-mail: sorehov@mail.ru

Svetlana P. Ivanova

PhD, Assistant Professor of the Department
for Theory and Practice of Management
of the MSUPE.
Address: Moscow State University
of Psychology & Education,
29 Sretenka Str., Moscow,
127051, Russian Federation.
E-mail: 76sivanova@mail.ru