

**Щеголева Элла Николаевна**

канд. экон. наук, доцент

**Бакаева Жанна Юрьевна**

д-р филос. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный  
университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

## **ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА КАК НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

*Аннотация:* в статье представлены подходы к понятию корпоративной социальной ответственности бизнеса как одного из направлений стратегии устойчивого развития. Рассматриваются варианты социально ответственного бизнеса, этапы в развитии и уровни корпоративной социальной ответственности.

*Ключевые слова:* устойчивое развитие, социально ответственный бизнес, корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции, сертификат CSR, Corporate Social Responsibility.

В современных условиях тренд на устойчивое развитие затрагивает практически все слои населения и является основополагающим направлением развития. Устойчивое развитие бизнеса определяет благополучие общества, поскольку «общество никогда не перестанет потреблять и, соответственно, производить». Концепция устойчивого развития бизнеса тесно связана с его корпоративной социальной ответственностью. В свою очередь корпоративная социальная ответственность сегодня является одной из ключевых сфер, определяющих цели стратегического развития.

Многие современные учебники и учебные пособия по экономике организаций в качестве основной цели деятельности коммерческих организаций определяют извлечение прибыли, не акцентируя внимание на другие стороны дея-

тельности. Такой подход называют теорией «корпоративного эгоизма», которая была выдвинута Нобелевским лауреатом по экономике 1976 года Милтоном Фридманом и, как видим, существует до настоящего времени.

Существует и противоположная точка зрения – теория «корпоративного альтруизма», согласно которой организации должны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни населения.

Самой оптимальной на сегодняшний день считается теория «разумного эгоизма», исходящая из того, что предприниматели вкладывают средства в социальное развитие своей организации, территории или общества в целом в виде социальных инвестиций. В текущем моменте это ведет к сокращению прибылей, но стратегически гарантирует их увеличение при сохранении безопасности и устойчивости бизнеса. Такой подход называют социально ответственным и может характеризоваться как социальная ответственность организации.

В мировой практике понятие «корпоративная социальная ответственность» используется с середины прошлого века. Есть различные версии появления этого термина как научного понятия. По одной из них, публикация в 1899 году книги Эндрю Карнеги «Евангелие богатства» стала основой формирования «корпоративной социальной ответственности». Его убеждение, что богатство не столько благо, сколько ответственность и стало основой рассматриваемой концепции и навсегда оставило самого Э. Карнеги в истории: до сих пор функционирует знаменитый Карнеги-холл в Нью-Йорке, библиотеки Карнеги в разных странах и Фонд Карнеги за международный мир, который до 2022 года имел отделение в Москве -Московский центр Карнеги.

В России среди купцов считалось, что общественными обязанностями занимаются те, у кого плохо организованы свои дела. Но уже к концу XIX в. благотворительность становится велением времени и нормой жизни. Купеческие династии Третьяковых, Мамонтовых, Щукиных, Морозовых, Бахрушиных, Конаваловых, Рябушинских на деле показали, как «богатство и честь обязывают».

В 70–80-е годы XX века термин «корпоративная социальная ответственность» использовался чаще всего как корпоративное гражданство; в 90-годы XX века как «социальная(корпоративная) ответственность»; в XXI веке – корпоративная ответственность – устойчивое развитие. Как видим, термин приспосабливали к специфическим особенностям каждого исторического периода, что не помешало сохранить в употреблении все эти формулировки.

После небольшого исторического экскурса рассмотрим современное понятие корпоративной социальной ответственности (КСО). Существует большое количество расширенных определений данной категории, рассматривающих КСО как философию поведения и концепцию выстраивания деятельности по направлениям. По нашему мнению, кратким и емким определением, отвечающим современным требованиям устойчивого развития, является следующее.

Корпоративная социальная ответственность – это саморегулируемая бизнес-стратегия, которая измеряет влияние деятельности организации на общество и окружающую среду [5].

Существуют различные подходы к реализации корпоративной социальной ответственности. Особый интерес, на наш взгляд, представляет подход Филипа Котлера- классика современной теории управления организацией, всесторонне изучавшего применение маркетинга в деятельности предприятий и общества в целом. Нацеленность на удовлетворение запросов потребителей и улучшение качества их жизни- так можно определить суть концепции социально-этичного маркетинга, предложенную им более тридцати лет назад [1].

Впоследствии Котлером предложено шесть типов корпоративных социальных инициатив:

- 1) продвижение социально значимой проблемы;
- 2) корпоративный социальный маркетинг;
- 3) благотворительный маркетинг;
- 4) корпоративная филантропия;
- 5) волонтерская работа на благо территориального общества;

б) социально ответственные подходы к ведению бизнеса [4].

Корпоративная социальная ответственность предполагает ведение бизнеса на основе принципов деловой этики, отказ от недобросовестной конкуренции и рекламы. Для предпринимателей важно участвовать в развитии рынка, продвигая новые товары и услуги, проводить акции лояльности и рекламные акции, благодаря которым потребители могут проявлять свою социальную активность.

Не менее важной считается и социальная ответственность бизнеса перед работником. Современная наука определяет этот подход как базовый уровень социальной ответственности бизнеса, который предполагает своевременную выплату заработной платы, предоставление социальных выплат(соцпакета), создание комфортных и безопасных условий труда, отсутствие дискриминации сотрудников, что определено элементарным соблюдением законодательства. Базовый или первый уровень социальной ответственности включает также регулярную уплату налогов и охрану окружающей среды в соответствии с правовыми нормами.

На втором уровне – социальная ответственность перед местным сообществом или территорией, где компания ведет свой бизнес. Это и развитие локального рынка, благоустройство территории, создание новых рабочих мест и т. д.

Третий уровень социальной ответственности предполагает ответственность перед всем обществом.

Все три уровня социальной ответственности отражены в подходе Ф. Котлера.

Корпоративная социальная ответственность во многих компаниях подтверждается соответствующим сертификатом – CSR (Corporate Social Responsibility). Наличие сертификата подтверждает ответственность компании за влияние на общество с точки зрения устойчивого ведения бизнеса по нескольким направлениям деятельности, обязательно включая экономические, социальные и экологические аспекты. CSR стал полноправным направлением бизнеса, а также процветающей профессией. Начал стремительно развиваться

консалтинг, целью которого стала разработка советов компаниям относительно того, как иметь дело с CSR и как компаниям стать более известными, применяя CSR [6].

Школы бизнеса, солидные университеты при подготовке специалистов в сфере управления организациями, экономистов и менеджеров читают курсы по деловой этике и корпоративной социальной ответственности бизнеса.

Таким образом, все категории социальной ответственности, включая экологию, филантропию, экономику и этику оказывают существенное влияние на ведение предпринимательской деятельности компаний различных организационно-правовых форм. Принципы устойчивого развития реализуются через социальную ответственность бизнеса, который все более осознает необходимость такого подхода.

### *Список литературы*

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – С. 682.
2. Баранов А. Менеджмент 2.0, или Парадигма устойчивого развития для эпохи растущей конкуренции / А. Баранов, Р. Паргин // Business excellence = Деловое совершенство. – 2012. – №4. – С. 22–26.
3. Завьялова Е. Б. Корпоративная социальная ответственность: учебник для вузов / Е.Б. Завьялова, Ю.К. Зайцев, Н.В. Студеникин. – М.: Юрайт, 2024. – 125 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536977> (дата обращения: 14.06.2024).
4. Синева Н.Л. Конспект лекций по дисциплине «Корпоративная социальная ответственность» – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://csrjournal.com/wp-content/uploads/2015/09/Конспект-лекций-по-КСО-Синева.pdf> (дата обращения: 14.06.2024).

5. Определение корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecovadis.com/ru/glossary/corporate-social-responsibility/> (дата обращения: 14.06.2024).

6. CSR как понятие менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.znate.ru> (дата обращения: 14.06.2024).