

*Зелянина С.Н.,
студент магистратуры
1 курс, Институт философии
Санкт-Петербургский государственный университет
Россия, г. Санкт-Петербург*

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ ПРАКТИКА

***Аннотация:** В статье рассматривается многообразие трактовок понятия корпоративной социальной ответственности (КСО). Автор анализирует многообразие различных трактовок КСО и систематизирует их, опираясь на важнейшие аспекты каждого из понятий. Все больше компаний внедряют в свою деятельность программы социальной ответственности, а общество заинтересовано в комфортной и доступной среде для проживания. КСО становится связующим звеном между этими двумя элементами – бизнесом и обществом.*

***Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, КСО, корпоративная этика, этика бизнеса, бизнес, общество*

***Annotation:** The article discusses the variety of interpretations of the concept of corporate social responsibility (CSR). Author analyzes a variety of different interpretations and systematize them, basing on most important aspects of each of the concepts. More and more companies are implementing social responsibility programs in their activities, and the society is interested in a comfortable and accessible environment for living. CSR becomes a link between these two elements – business and society.*

***Key words:** corporate social responsibility, CSR, corporate ethics, business ethics, business, society.*

Со второй половины XX века ведутся длительные дебаты по вопросам корпоративной социальной ответственности (КСО). В 1953 г. Говард Боуэн написал основополагающую книгу «Социальная ответственность бизнесмена». С тех пор многое изменилось, эта область значительно выросла и сегодня содержит широкий ряд теорий, подходов и терминологий. Общество и бизнес, управление социальными вопросами, политика, стейкхолдеры, корпоративная ответственность – вот лишь некоторые из терминов, используемых для описания явлений, связанных с корпоративной ответственностью в обществе.

Существует великое множество способов классификации теорий КСО, где за основу берутся различные критерии. Поскольку в предыдущей части мы рассматривали корпорацию как морального агента и сравнивали ее с человеком, будет целесообразным рассмотреть классификацию теорий КСО в соответствии с аспектами социальной реальности¹. В основе данного разделения лежат четыре аспекта, которые по мнению социолога Парсонса могут наблюдаться в любой социальной системе: адаптация к окружающей среде (связанная с ресурсами и экономикой), достижение целей (связанных с политикой), социальная интеграция и поддержание структуры или латентность (связаны с культурой и ценностями)². Опираясь на эти четыре аспекта, можно классифицировать теории КСО в четыре группы.

Первая группа относится к экономической сфере. Здесь предполагается, что корпорация является инструментом создания богатства и что это ее единственная социальная ответственность. КСО в рамках данной теории рассматривается только как экономический аспект взаимодействия бизнеса и общества. Таким образом, любая предполагаемая социальная активность принимается тогда и только тогда, когда она согласуется с обогащением. Эту группу теорий можно назвать инструментальными теориями, потому что они

¹ Garriga E., Mele D. Building Ethical Institutions for Business: Sixteenth Annual Conference of the European Business Ethics Network (EBEN) // Journal of Business Ethics. August 2004. Vol. 53. N ½. P. 51–71.

² Parsons T. The Concept of Society: The Components and Their Interrelations. In: T.Parsons. Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1966. P. 5–29.

понимают КСО как средство получения прибыли. Еще в 1958 г. в статье «Угрозы социальной ответственности» Т. Левитт выразил такую мысль: «корпоративное благосостояние имеет смысл, если оно имеет хороший экономический смысл – и не редко это делает. Но если что-то не имеет экономического смысла, чувства или идеализма, нельзя впускать его в дверь»³, то есть он ставит прежде всего получение прибыли. Этот подход поддержал М. Фридман, его отражает широко известное мнение Фридмана, опубликованное в статье 1970 г., о том, что единственная ответственность бизнеса перед обществом заключается в максимизации прибыли держателей акций⁴.

Вторая группа коррелирует с политической сферой. Эти теории подчеркивают социальную силу корпорации, в частности, в ее отношениях с обществом и ее ответственности на политической арене, связанной с этой властью. Это приводит к тому, что корпорация принимает на себя социальные обязанности, права или участвует в определенном социальном сотрудничестве. К. Дэвис был одним из первых, кто исследовал роль и социальное влияние власти, которую бизнес имеет в обществе. При этом он вводит власть бизнеса в качестве нового элемента в дискуссии о КСО. Он считал, что бизнес – это социальный институт и он должен ответственно использовать власть. К. Дэвис сформулировал два принципа, которые выражают, как должна управляться социальная власть: «уравнение социальной власти» и «железный закон ответственности». Принцип уравнения социальной власти гласит, что социальная ответственность предпринимателей вытекает из объема социальной власти, которую они имеют⁵. «Железный закон ответственности» относится к негативным последствиям отсутствия использования власти. По его словам, тот, кто не использует свою социальную силу ответственно, потеряет ее. В долгосрочной перспективе те, кто не

³ *Leavitt T.* The Dangers of Social Responsibility // Harvard Business Review. September-October 1958. N 36. P. 41–50.

⁴ *Friedman M.* The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // New York Times Magazine. September 13, 1970. P. 122–126.

⁵ *Davis K.* Understanding The Social Responsibility Puzzle // Business Horizons. 1967. Vol. 10. N 4. P. 45–51.

использует власть таким образом, который общество считает ответственным, будут склонны терять ее, потому что другие группы в конечном итоге будут выполнять эти обязанности⁶. Поэтому, если фирма не будет использовать свою социальную силу, она потеряет свое положение в обществе, потому что другие группы будут занимать ее, особенно когда общество требует ответственности от бизнеса.

Следующая группа включает теории, которые считают, что бизнес должен интегрировать социальные требования. Они обычно утверждают, что бизнес зависит от общества, оно необходимо для его непрерывного роста и даже для самого его существования самого бизнеса. Данный подход зародился в 1970-х гг. и тесно связан с понятием социальной отзывчивости, необходимостью откликаться на общественные проблемы. При таком подходе крайне важно учитывать разрыв между тем, какой должна быть соответствующая общественная деятельность организации и ее фактической деятельностью. Эти промежутки обычно располагаются в зоне, которую Р. Акерман называет «зоной усмотрения», где компания получает некоторые неясные сигналы от окружающей среды. Фирма должна воспринимать разрыв и выбирать способ, чтобы закрыть его. Акерман проанализировал соответствующие факторы, касающиеся внутренних структур организаций и интеграционных механизмов управления социальными вопросами в рамках организации. То, как социальная цель распространяется и интегрируется по всей организации, он назвал «процессом институционализации»⁷.

Последняя группа теорий понимает, что отношения между бизнесом и обществом пронизаны этическими ценностями. Это приводит к видению КСО с этической точки зрения и, как следствие, фирмы должны принимать социальную ответственность в качестве этического обязательства выше любого другого соображения. Мы можем назвать эту группу этическими

⁶ Davis K. Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities? // California Management Review. 1960. N 2. P. 70–76.

⁷ Ackerman R.W. How Companies Respond to Social Demands // Harvard University Review. 1973. Vol. 51. N 4. P. 88–98.

теориями. Так, например, управление заинтересованными сторонами стало этически обоснованной теорией, после того, как Э. Фримен написал «Стратегическое управление: роль заинтересованных сторон». В этом труде он взял за отправную точку идею о том, что менеджеры вступают в фидуциарные отношения с заинтересованными сторонами, вместо того, чтобы иметь фидуциарные обязанности по отношению к акционерам, как это было принято в большинстве фирм. Фримен понимал в качестве заинтересованных сторон широкий ряд групп, которые имеют долю или претензии на фирму, сюда относятся поставщики, клиенты, сотрудники, акционеры и местное сообщество⁸. Подход к КСО с позиции заинтересованных сторон, основанный на этических теориях, представляет отличную от других теорию КСО, в которой этика занимает центральное место. Универсальные права человека были взяты за основу КСО, особенно на мировом рынке. Примером этого является Глобальный договор ООН, который включает девять принципов в области прав человека, труда и окружающей среды. Впервые он был представлен Генеральным секретарем Организации Объединенных Наций Кофи Аннаном в выступлении на Всемирном экономическом форуме в 1999 г. В 2000 г. в центральных учреждениях Организации Объединенных Наций в Нью-Йорке начался этап осуществления глобального договора. Все теории, относящиеся к данной группе, можно охарактеризовать идеей того, что бизнес не должен быть ни вредным, ни паразитирующим для общества, а должен быть исключительно позитивным фактором благосостояния общества.

Как отмечает Ю.Е. Благов, наибольшее распространение получила концепция, разработанная А. Кэрроллом⁹. Кэрролл попытался объединить все имеющиеся взгляды в нечто целое. Он представляет КСО в виде четырехуровневой пирамиды, где четыре вида социальной ответственности составляют общую КСО – это экономическая, правовая, этическая и

⁸ Freeman R.E. Stakeholder Management: A Stakeholder Approach. Marshfield, MA: Pitman Publishing, 1984. Freeman, R. E.: 1994. P. 94.

⁹ Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3. С. 23.

дискреционная (филантропическая). В основе пирамиды лежит экономическая ответственность. Главная задача любой фирмы – производство таких товаров и услуг, которые потребители захотели бы приобрести и как следствие – принести прибыль, то есть реализовать основную цель бизнеса. Без экономической составляющей бизнес в принципе не был бы бизнесом и не мог бы существовать, поэтому именно данный вид ответственности заложен в основу. Над экономической ответственностью в пирамиде Кэрролла располагается правовая. Она подразумевает, что от бизнеса ожидают соблюдение законов, принятых федеральными, государственными и местными органами власти в качестве основных правил, по которым должен работать бизнес. Следующий уровень – этическая ответственность. Этические обязанности воплощают стандарты, нормы или ожидания, которые отражают взгляды потребителей, сотрудников, акционеров, сообщества на то, что является справедливым, реализуется с точки зрения защиты прав заинтересованных сторон. В каком-то смысле изменение ценностей предшествует установлению закона, потому что они становятся движущей силой самого создания законов или правил. С другой стороны, этические обязанности могут рассматриваться как формирующиеся ценности и нормы, которые общество ожидает от бизнеса, даже несмотря на то, что такие ценности и нормы могут отражать более высокий стандарт работы, чем тот, который в настоящее время требуется по закону. Хотя этот уровень изображен в качестве третьего слоя пирамиды КСО, необходимо признать, что он находится в динамичном взаимодействии с категорией правовой ответственности. Она постоянно подталкивает правовую ответственность к расширению, в то же время, возлагая все большие надежды на предпринимателей. Последний уровень – дискреционная (филантропическая) ответственность. Он включает в себя активное участие в актах или программах, направленных на содействие улучшению благосостояния общества. Примеры благотворительности представляют собой вклады в

искусство, образование, развитие инфраструктуры и многое-многое другое. Филантропия в данном случае отличается от этического уровня. Сообщества желают, чтобы фирмы совершали акты благотворительности, но они не считают фирмы неэтичными, если они не смогут обеспечить желаемый уровень. Таким образом, филантропия является более добровольной со стороны бизнеса, даже несмотря на то, что всегда есть общественные ожидания, что предприятия будут заниматься благотворительностью. Хотя компоненты рассматриваются в качестве отдельных уровней, они не являются взаимоисключающими и не предназначены для сопоставления экономической ответственности фирмы с ее другими обязанностями. В то же время, рассмотрение отдельных компонентов помогает менеджеру увидеть, что различные типы обязательств находятся в постоянном, но динамическом напряжении друг с другом¹⁰.

К концу первого десятилетия XXI в. многие западные компании уже сформировали свои стратегии ведения КСО, написаны уставы, закрепляющие этические нормы поведения внутри компании. В России этот процесс только на стадии становления, но многие крупные корпорации уже составляют отчеты КСО и активно вкладывают ресурсы в развитие своей социальной деятельности. Началом развития корпоративной социальной ответственности бизнеса России считается 2003 г., так как именно в это время появился интерес к исследованию данного направления¹¹.

Ассоциация менеджеров России (АМР) определяет социальную ответственность бизнеса как философию поведения и концепцию выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными менеджерами основной и дополнительной общественно-значимой деятельности¹². В рамках этой деятельности менеджеры:

¹⁰ Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34. N 4. P. 39–48.

¹¹ Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3. С. 17.

¹² Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. Управление социальными программами компании. / под ред. Литовченко С.Е. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. – С. 39.

- поддерживают самые высокие стандарты добросовестности и эффективности, производят качественные продукты и обеспечивают качественные услуги для потребителей, развивают гармоничные отношения с поставщиками и деловыми партнерами;
- сознательно и добровольно осуществляют финансовые и нефинансовые инвестиции в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанных как с основной деятельностью компании, так и выходящих за пределы определенного законом минимума;
- добровольно осуществляют партнерские программы и проекты по развитию сообщества, на территории которого они осуществляют свою деятельность;
- последовательно и систематически осуществляют инвестиционные программы в области развития человеческих ресурсов и человеческого потенциала компании;
- заботятся об улучшении благосостояния своих акционеров.

Ю.Е. Благов, директор Центра корпоративной социальной ответственности им. ПрайсвогтерхаусКуперс, в своей работе «Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление» приводит результаты исследования Фонда «Общественное мнение». Отмечается, что по данным экспертным интервью, был выделен целый ряд различных трактовок КСО, которые можно разделить на семь типов, основываясь на двух критериях: объект, т.е. перед кем несут ответственность (например, работники предприятия или местное сообщество) и тип, т.е. какого рода ответственность (юридическая, моральная и т.д.). Это формально-юридический подход к трактовке КСО (основное внимание направлено на правовую ответственность, которая, например, выражается в своевременной уплате налогов); корпоративный подход (проведение социальной политики на предприятии), он представлен в двух вариациях – патерналистской, когда компания должна заботиться о своих сотрудниках, и формальной, состоящей в необходимости честной конкуренции и партнерства; социологический

подход, при котором движущей силой социальной ответственности является необходимость создания и развития социальной инфраструктуры общества; следующий подход называют «морализаторским», который представляет КСО как благотворительную деятельность; распределительная трактовка коррелирует с понятием разумного эгоизма и подразумевает, что необходимо распределять доход и часть отдавать незащищенным слоям населения и на развитие общества в целом; технологический подход постулирует производство качественных товаров и услуг; и также выделяют региональную ответственность, т.е. ответственность перед территорией, где ведется бизнес¹³.

Основываясь на приведенных выше авторитетных источниках относительно КСО в России, стоит признать, что некоего универсального определения данного понятия нет. Под корпоративной социальной ответственностью понимается широкий набор характеристик деятельности бизнеса, которые направлены на повышение уровня жизни в обществе, улучшение условий труд для работников, реализацию благотворительных программ и все, что так или иначе связано с социальной сферой. В целом, набор этих действий во всех подходах к пониманию КСО примерно одинаковый, но их отличает разная приоритетность действий и цели. Для какой-то компании на первом месте стоит помощь своим сотрудникам, для другой – помощь населению. Для одной компании КСО – это способ проявить свою «добрую волю», для другой – возможность повысить свой авторитет и заработать доверие со стороны потребителей. Но общим для всех трактовок остается то, что корпоративная социальная ответственность несомненно является социально ориентированной практикой. Общество – это объект КСО, действия бизнеса в рамках нее направлены на различные группы социума. И какая бы ни была изначальная задача корпоративной социальной

¹³ Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3. С. 23.

ответственности отдельной компании, важно понимать, что она отразится на целевой группе людей.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. *Ackerman R.W.* How Companies Respond to Social Demands // Harvard University Review. 1973. Vol. 51. N 4. P. 88–98.
2. *Carroll A.B.* The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34. N 4.
3. *Davis K.* Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities? // California Management Review. 1960. N 2. P. 70–76.
4. *Davis K.* Understanding The Social Responsibility Puzzle // Business Horizons. 1967. Vol. 10. N 4.
5. *Freeman R.E.* Stakeholder Management: A Stakeholder Approach. Marshfield, MA: Pitman Publishing, 1984.
6. *Friedman M.* The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // New York Times Magazine. September 13, 1970.
7. *Garriga E., Mele D.* Building Ethical Institutions for Business: Sixteenth Annual Conference of the European Business Ethics Network (EBEN) // Journal of Business Ethics. August 2004. Vol. 53. N ½.
8. *Leavitt T.* The Dangers of Social Responsibility // Harvard Business Review. September-October 1958. N 36.
9. *Parsons T.* The Concept of Society: The Components and Their Interrelations. In: T.Parsons. Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1966.
10. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3.

11. Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. Управление социальными программами компании. / под ред. Литовченко С.Е. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003.