

DOI: 10.51692/1994-3776\_2021\_2\_24

УДК 316.1

**Я.А. Горнак****ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ  
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ 2020-  
2021 ГГ. В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ****Ya. Gornak. The transformation of the concept of corporate social  
responsibility in the period of the pandemic 2020-2021 in Russia and abroad**

**Аннотация.** Корпоративная социальная ответственность (КСО) уже многие годы является неотъемлемой частью жизни общества. Внешние обстоятельства – такие, как экономические кризисы, пандемии, техногенные катастрофы – несомненно, оказывают влияние на формирование КСО в практике современных корпораций. В статье анализируются проблемы восприятия и принятия обществом вклада бизнеса в обеспечение социальной защищенности, экологической безопасности, экономической стабильности жизни граждан в условиях кризиса.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, опыт зарубежных компаний, социальная поддержка, проблемы внедрения, социально-трудовые отношения, бренд работодателя.

**Контактная информация:** Санкт-Петербург, Садовая ул., д.21; тел.: (812) 310-19-04, e-mail: gornakya@gmail.com

**Annotation.** The Corporate Social Responsibility now is the integral part of the life of society. Definitely, external circumstance - as economical crises, pandemic or man-made disasters - influence the formation of CSR in corporations. The article analyzes the problem of perception and acceptance of the contribution of business to ensuring social protection, environmental safety and economic stability of citizen's lives in a crisis.

**Key words:** corporate social responsibility, CSR, foreign companies's experience, social support, social and labor relations.

**Contact information:** 21 Sadovaya Street, Saint Petersburg; tel.: (812) 310-19-04, e-mail: gornakya@gmail.com

Понятие «корпоративная социальная ответственность» (corporate social responsibility), в России чаще употребляемое в виде аббревиатуры КСО, известно международному бизнес-сообществу уже более 50 лет.

На протяжении всего времени существования феномена КСО существует конфликт между представителями бизнес-сообщества, основанный на полярных точках зрения о роли и проявлении корпоративной социальной ответственности в жизни социума.

В 1953 г. американский социолог Г.Боуэн[1], находившийся под влиянием научной школы, лоббировавшей интересы общества по отношению к бизнесу, в монографии «Социальная ответственность бизнесмена» («Social Responsibilities of the Businessman») выдвинул предположение, что не только доброй волей, но и обязанностью любого представителя бизнеса «является осуществление той политики, принятие тех решений, или следование той линии действия, которая желательна для целей и ценностей общества». Таким образом, любая корпорация была рассмотрена, как коллективный член общества, обязанный осознавать свою социальную миссию и вносить свой соразмерный масштабам бизнеса вклад в развитие общества, обеспечение социальной защиты и экологической безопасности граждан.

---

**Горнак Яна Александровна** – Заместитель директора по управлению персоналом ООО Издательство «Союз художников», старший преподаватель кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Ya. Gornak – Deputy HR Director of the Publishing House «Union of Artists», Senior Lecturer of the Department of Sociology and Human Resource Management of the St. Petersburg State Economic University.

Говард Боуэн первым ввел понятие и термин «корпоративной социальной ответственности», однако, в области формирования социально ответственной позиции бизнеса у него были предшественники. Так, Э.Карнеги [2] в своем труде «Евангелие богатства», опубликованном в 1900 г., утверждал, что «излишние богатства – это священное бремя, которое накладывает на своего обладателя долг распорядиться им в течение своей жизни так, чтобы эти богатства пошли на пользу обществу». Поддерживал данную концепцию и Дж.Д.Рокфеллер, основавший фонд Рокфеллера в 1913 г., под влиянием трудов Э.Карнеги.

В 1970 г. ученый Милтон Фридман[3], лауреат Нобелевской премии, высказал противоположную точку зрения, опубликовав статью «Единственная социальная ответственность бизнеса – приносить прибыль» («The Social Responsibility of Business is to Make a Profit»). Эта идея легла в основу концепции «корпоративного эгоизма». Согласно данной концепции, «есть одна и только одна социальная ответственность бизнеса – использование его ресурсов и участие в деятельности компании, направленной на увеличение своей прибыли, так долго, пока это остается в рамках правил игры: участвовать в открытой и свободной конкуренции без обмана и мошенничества».

Сторонники теории «корпоративного эгоизма» высказывались категорично и бескомпромиссно. Так, Теодор Левитт [4], выступая противником идеи КСО, утверждал, что «Благосостояние и общество не является делом корпорации. Ее дело – делать деньги, а не нежную музыку».

Однако развитию данной концепции помешали весьма значимые внешние обстоятельства, которые, в итоге, поспособствовали появлению теории «корпоративного альтруизма». Причиной этому многие исследователи считают череду техногенных и экологических катастроф, которая пронеслась по миру как раз в 70-х -80 х годах. Так, от чрезмерного загрязнения, произошло возгорание реки Кахайога в США; в течение нескольких лет происходил мощный выброс ртути в речную систему Англ-Вабигун в Онтарио; прогремели взрывы на химической фабрике в Севезо (Италия) в 1976 г. и на АЭС Три-Майл-Айленд в 1979 г. (крупнейшая ядерная авария в США); в 1974 г. произошел мощный взрыв на заводе «Нипро» в г. Фликсборо, в Англии, который унес жизни 64 человек. Все эти трагические события были связаны с несоблюдением крупными компаниями техники безопасности, халатному отношению к экологическим условиям производства, нерациональному и небезопасному использованию природных ресурсов – то есть, сложившаяся ситуация обозначила перед обществом назревшую проблему безответственного поведения корпораций. Протест, назревший в обществе, выразил американский ученый К.Дэвис, сформулировавший «железный закон ответственности»[5]: «Те, кто не берет на себя ответственности, адекватной их власти, в итоге утратят эту власть».

Таким образом, идея «корпоративной социальной ответственности» получила активное развитие, которое продолжается по сей день.

Согласно Международному стандарту ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности»[6], опубликованному в 2010 г., КСО – это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое: содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; введено во всей организации.

Прямо пропорционально развитию технического прогресса, появлению новых технологий, наращиванию объемов производства, развиваются и КСО-технологии в крупных корпорациях. Условно их можно разделить на три направления: КСО экологического характера(ЕCSR), КСО командобразующего характера и КСО имиджевого

характера. К первому типу можно отнести деятельность компаний, стремящихся компенсировать обществу ущерб экологического характера. Всемирно известный бренд Lego, производитель популярных детских игрушек-конструкторов из пластика, в ближайшие годы планирует полностью перейти на альтернативные источники энергии и перерабатывать не менее 90% всех отходов производства. Google-дата-центр использует на 50% меньше энергии, чем аналогичные дата-центры во всем мире. Apple производит товары с долгим сроком эксплуатации, а также почти в 95% стран мира компания ввела собственную программу утилизации. Компания Kyocera Document Solutions Inc., производящая оргтехнику, создает специальные долговечные конструкции, сокращающие замену или утилизацию деталей, а также использует экологичные этикетки для продукции. К КСО командобразующего характера можно отнести «Дни социальной ответственности» и «Дни волонтерства», которые организывают для своих сотрудников многие крупные корпорации, такие, как «L'Oreal» и «Novartis». Организывая КСО-мероприятия имиджевого характера, бренды вовлекают не только сотрудников, но и клиентов в активное участие в жизни общества. Отель известной сети Four Seasons в Дублине, Ирландия, регулярно организывает благотворительные мероприятия для малоимущих местных жителей с помощью клиентов отеля, которые собственноручно вместе с шеф-поваром ресторана готовят различные блюда и сладости, после чего развозят их по домам своих подопечных. В России, сеть магазинов «Детский мир» основала отдельный благотворительный фонд «Детский мир», проводящий акции с привлечением покупателей магазинов для помощи детям в детских домах. Сеть ресторанов McDonalds неоднократно проводила акцию, в рамках которой часть средств, вырученных за продажу определенных блюд или напитков, также шла на благотворительные цели.

Основываясь на многочисленных примерах российских и зарубежных компаний, мы можем заключить, что к 2020 г. типология КСО в современном обществе была сформирована, механизмы реализации КСО-мероприятий опробованы и исследованы.

Однако, в 2020 г. произошло событие, которое оказало серьезное влияние на формирование механизмов КСО в корпорациях всего мира, и глобальное отличие его от предыдущих чрезвычайных обстоятельств заключается в том, что на сей раз не прослеживается связь между техническим прогрессом, действиями корпораций и полученным обществом ущербом. Пандемия SARS-COVID- 2019 стала новым прецедентом для корпораций всего мира, оказавшим влияние на все сферы бизнеса и жизни общества, в целом. Поэтому, многие КСО-направления начали переживать существенную трансформацию.

И во главе угла снова встает конфликт концепций «корпоративного эгоизма» и «корпоративного альтруизма».

Бизнес-среда, под влиянием кризисных явлений, становится все более турбулентной[7]. Аналитики прогнозируют самый глобальный экономический кризис со времен Великой Депрессии 1930-х гг. Во всем мире крупные корпорации терпят значительные убытки, а предприятия малого бизнеса массово закрываются. В то же время, возрастают потребности общества, и помощь бизнеса приобретает жизненно важное значение. И очевидно, что помощь, оказанную в столь тяжелый период, общество оценит высоко. Корпорации могут рассчитывать на лояльность и преданность сотрудников и клиентов в долгосрочной перспективе, однако, для этого им необходимо инвестировать в поддержку общества здесь и сейчас, в условиях крайней финансовой нестабильности.

Какой путь выберут представители бизнес-сообщества? Найдут ли возможность не сокращать бюджет на программы КСО, оказывая помощь обществу в той же или большей мере, чем до пандемии? Смогут ли компании, не сокращая сотрудников, предложить им альтернативные варианты сохранения уровня дохода? Какова будет роль КСО в условиях нарастающей угрозы выживания?

Отвечая на эти вопросы, можно выделить две основные тенденции. Первая – компании, заботящиеся о продвижении своего HR-бренда, использовали сложившуюся кризисную ситуацию для укрепления лояльности и доверия сотрудников. В совместном исследовании агентств «Young Group Special» и «Fields4E», под названием «COVID-19: трансформация корпоративной социальной ответственности во время и после пандемии»[8] были представлены итоги, выводы и тренды, сформулированные на основе мнения представителей крупного бизнеса из разных отраслей. Так, по данным исследования, 70% респондентов из числа крупных российских компаний, усилили меры по поддержке здоровья сотрудников, 40% организовали волонтерские программы, с вовлечением сотрудников, в 22,5% случаев сотрудники компаний самостоятельно сделали пожертвования, и лишь 15% работодателей остались в стороне, не предпринимая никаких действий в области КСО. Примеры поддержки компаниями сотрудников, партнеров и контрагентов, в контексте пандемии 2020, стали более разнообразны, нежели раньше. Компания «L’Oreal» организовала для парикмахеров непрерывное бесплатное обучение, с предоставлением рекомендаций по поддержанию бизнеса во время режима самоизоляции. «Норникель» предоставил меры поддержки индивидуальным предпринимателям в городах своего присутствия и кредитные каникулы более 150 предприятиям малого бизнеса, получившим ссуды от компании. Нефтехимическая компания «СИБУР», используя цифровые технологии, перевела на дистанционный режим работы с сохранением всех бизнес-процессов более 6 тысяч офисных сотрудников. Таким образом, можно заключить, что для крупных корпораций ситуация пандемии стала периодом нестандартных решений и действий для повышения корпоративной лояльности.

Вторая тенденция касается лояльности потребителей. По данным исследования «Edelman Trust Barometer-2020» агентства «Edelman»[9], в 2020 г. 71% респондентов из числа потребителей товаров и услуг были готовы отказаться от покупки, если бренд не является социально ответственным и стоит на принципах корпоративного эгоизма. Неудивительно, что, прогнозируя подобную реакцию социума, известные бренды приложили существенные усилия для оказания реальной помощи нуждающимся. В их числе был концерн LVMH – французская транснациональная компания, известный производитель предметов роскоши под торговыми марками Christian Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Guerlain, Moët & Chandon, Hennessy, Chaumet (в общей сложности 75 брендов). В связи с дефицитом в стране дезинфицирующего гидроспиртового геля генеральный директор LVMH Бернар Арно дал указание отделению, занимающемуся выпуском парфюмерии и косметики, мобилизовать свои технические мощности на то, чтобы произвести и безвозмездно передать государственным структурам крупные объемы антисептика. Американская автомобилестроительная компания Ford Motor совместно с General Electric (GE) выпустила 50 тыс. аппаратов искусственной вентиляции легких (ИВЛ) в помощь медучреждениям. В отношении российских компаний можно сделать интересное наблюдение: активное участие в программах помощи населению принял средний и малый бизнес. Например, рестораны бесплатно обеспечивали горячим питанием сотрудников больниц и стационаров, которые были вынуждены работать в интенсивном режиме, не имея возможности покинуть рабочее место для питания в кафе. Нельзя умалять и вклад крупных сетевых компаний – практически все ритейлеры ввели сервисы бесконтактной доставки продукции магазинов, тем самым, помогая жителям крупных городов снизить риски инфицирования в общественных местах. Были и крайне нестандартные решения – так, авиакомпания «S7» начисляла клиентам бонусы для будущих путешествий за соблюдение ими режима самоизоляции. Если учесть, что 37% опрошенных в ходе исследования «Edelman Trust Barometer-2020» впервые совершили покупки тех брендов, которые проявили социальную ответственность во время пандемии, то можно предположить, что ряду современных российских и зарубежных

компаний удалось привлечь новых лояльных клиентов, тем самым, укрепляя свои позиции на рынке.

Из рассмотренных выше примеров можно сделать следующие выводы:

1. Понятие «корпоративной социальной ответственности» из узкоспециального термина стало общеупотребимым и понятным, привлекательным для клиентов и сотрудников современных предприятий;
2. Общество испытывает потребность в развитии КСО и в регуляции механизмов КСО;
3. Ситуация пандемии позволила организациям, сотрудникам и клиентам объединиться, заняв единую позицию социальной ответственности;
4. КСО проникает в разные сферы бизнеса и жизни общества, в целом, перестав быть технологией, доступной только крупнейшим корпорациям;
5. КСО-программы становятся более адресными и узконаправленными;
6. Благодаря большому количеству участников, помощь, оказываемую в рамках КСО-программ, может получить все большее количество граждан и в разных сферах жизни;
7. По мере своего распространения и развития, КСО, несомненно, становится одной из ценностей настоящего и будущих поколений граждан.

Все вышеперечисленное позволяет предположить, что в будущем общество сможет гарантированно получать поддержку и защиту от социально ответственного бизнеса.

#### Литература

1. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman // New York: Harper and Row, 1953.
2. Carnegie A The Gospel of Wealth // North American Review. – 1889. – № 148(391). – p.655
3. Friedman, M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits [Text] / R. E. Freeman // New York Times Magazine. – 1970. – September 13.
4. Levitt ,Th. Globalization of Markets // Harvard Business Review. –1983. – Vol. 61. May-June.
5. Davis K. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society // Business Horizons. – 1967. – № 10(4)
6. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/1062874-1-okonchatelny-iso-fdis-mezhdunarodniy-proekt-26000-standart-tmb-wg-sr-rukovodstvo-socialnoy-otvetstvennosti-na.php> (дата обращения 28.02.2020)
7. He, H., & Harris, L. (2020). Влияние пандемии Covid-19 на корпоративную социальную ответственность и философию маркетинга. Journal of business research, 116, 176-182.
8. «Бизнес и сообщество» (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://www.b-soc.ru/io/top-5-trendov-kso-posle-pandemii/> (дата обращения: 21.03.2021).
9. Edelman (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer/special-reports> (дата обращения: 22.03.2021).