

DOI: 10.51692/1994-3776\_2021\_3\_36

УДК 316.1

**В.А. Симхович****СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РАБОТНИКОВ  
БИЗНЕС-СТРУКТУР***V.A. Simkhovich. Socially responsible activity of business structures employees*

**Аннотация:** Автор статьи обращается к теории и практике социальной ответственности бизнес-структур. В работе приводится анализ развития практики социальной ответственности в Российской Федерации и постсоветском пространстве. Описаны основные модели социальной ответственности бизнеса в России и возможные пути их развития.

**Ключевые слова:** социальная ответственность, ответственность, практика КСО, развитие бизнеса, общественное развитие.

**Контактная информация:** Республика Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский 26, e-mail: simkhovich\_v@mail.ru

**Abstract:** The author refers to the theory and practice of social responsibility of business structures. The paper analyzes the development of the practice of social responsibility in the Russian Federation and the post-Soviet space. The main models of social responsibility of business in Russia and possible ways of their development are described.

**Key words:** social responsibility, responsibility, CSR practice, business development, social development.

**Contact information:** Republic of Belarus, Minsk, Partizansky Ave. 26, e-mail: simkhovich\_v@mail.ru

В последнее десятилетие тема социальной ответственности бизнеса является предметом обсуждения в мировом сообществе. На постсоветском пространстве обсуждение данной проблематики стало реакцией на особенности переходного периода от командно-административной к рыночной экономике. Еще несколько лет назад деловые круги стран СНГ неоднозначно трактовали термин корпоративной социальной ответственности, ограничивая практику КСО заявлениями о необходимости следовать этическим принципам ведения бизнеса и разовыми акциями благотворительности. В последние три года всплеск интереса к КСО отмечен главным образом в России, обусловленный, по мнению экспертов, наметившейся экономической стабильностью страны и активным выходом российских компаний на международный рынок. В этой связи возникла необходимость пересмотреть подходы к взаимоотношениям бизнеса и общества, выработать новую политику социальной ответственности и стратегию участия бизнеса в жизни общества.

Сегодня существует множество определений КСО, которые, однако, в рамках разных подходов содержат указание на объект социальной ответственности. Этими объектами являются акционеры, персонал, партнеры, потребители, общество в целом, которые и определяют формы социальной активности бизнеса.

История становления практики КСО свидетельствует о том, что понятие социальной ответственности бизнеса претерпело эволюцию от простой благотворительности до стратегического подхода к ведению бизнеса. Изначально корпорации занимались благотворительной деятельностью (филантропией), которая была направлена на улучшение положения работников, формирование благоприятного окружения и т.п. Постепенно

---

**Симхович Валентина Александровна** – доктор социологических наук, профессор, декан факультета менеджмента. Белорусский государственный экономический университет, Белоруссия, г. Минск.

V. Simkhovich – doctor of Sociological Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Management. Belarusian State Economic University, Belarus, Minsk.

© Симхович В.А., 2021.

социальная деятельность перестает быть делом только самой компании, так как организации гражданского общества и государство начинают проявлять интерес к социальным программам, формируемым деловым сообществом, и контролю над их реализацией. В новых условиях осуществляется переход от благотворительности к социальным инвестициям, которые начинают приносить ощутимую экономическую выгоду компаниям, реализующих социальные проекты.

Большинство экспертов считает, что корпоративная социальная ответственность подразумевает не то, как тратятся деньги, а то, как они зарабатываются. Они разделяют мнение известных исследователей Ф. Котлера и Н. Ли, которые в своей работе «Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества» трактуют КСО как свободный выбор компании в пользу повышения уровня благосостояния местного сообщества с помощью соответствующих подходов к ведению бизнеса и предоставления корпоративных ресурсов [2]. Для компании КСО является долгосрочной стратегией, которая встраивает универсальные ценности в бизнес-стратегию и в итоге меняет сам подход к ведению бизнеса. Таким образом, понятие корпоративной социальной ответственности гораздо шире, чем благотворительность.

Ф. Кохлер и Н. Ли предлагают следующие формы социальной активности корпорации, благодаря которым она может выделиться среди конкурентов и донести до потребителя свои социальные приоритеты:

- продвижение корпоративной благотворительности: предоставление финансовых и прочих ресурсов компании для привлечения внимания общественности к конкретной социальной проблеме;
- корпоративный социальный маркетинг, когда компания поддерживает разработку и проведение кампаний, направленных на изменение поведения конкретной группы людей для улучшения общественного здоровья или повышения уровня безопасности, защиты окружающей среды и др.;
- благотворительный маркетинг, когда компания обязуется выплачивать определенную часть объемов продаж или отдельных транзакций в пользу избранного доброго дела;
- корпоративная филантропия, когда компания делает пожертвования в виде грантов, подарков, товаров или услуг непосредственно благотворительной организации;
- волонтерская работа - добровольная и бесплатная помощь сотрудников компании местным организациям в форме выполнения различных работ или оказания услуг;
- социально ответственный подход к ведению бизнеса, когда социальная ответственность полностью интегрирована в систему принятия компанией стратегических решений: компания ведет бизнес, основываясь на ответственном подходе к окружающей среде, деловой этике и отношениям в коллективе и с партнерами.

Такие формы социально ответственной деятельности бизнеса уже имеют место на постсоветском пространстве, в частности в Украине. Результаты их применения, равно как и сама книга, являющаяся частью проекта социальной ответственности компании УМС «Библиотека деловых шедевров», получили широкое освещение.

В российском обществе доминирующие формы социальной активности нередко увязываются с мотивацией КСО. По мнению С. Перегудова, благотворительность начального этапа была вызвана альтруизмом, желанием бизнеса помочь нуждающимся. С появлением практики социальных инвестиций основным мотивом КСО становится прагматизм, желание компаний увязать свою социальную деятельность с экономическим расчетом [4]. Другие авторы убеждены, что в равной степени «альтруизм и прагматизм» присутствуют в мотивации всех социально ориентированных предпринимателей. Это подтверждается результатами экспертного опроса представителей бизнес, одной из целей

которого было выявление форм деловой социальной активности. Такими формами являются выполнение социальных обязательств, благотворительность и деятельность в рамках крупных социальных проектов: 25% респондентов избрали формой КСО выполнение социальных обязательств (уплату налогов, выплату зарплат, социальные пакеты для сотрудников), 25% - деятельность в рамках крупных социальных проектов, а 50% высказались за благотворительность, дополняемую помощью социально незащищенным группам населения.

По мнению К.А. Руденко, специфика российского бизнес сообщества проявляется в значительной доле традиционных благотворителей, осуществляющих натуральную адресную помощь, с тенденцией к переходу к стратегической благотворительности при незначительной доле социального инвестирования, причем формы социальной поддержки не отличаются разнообразием и инновационностью [3]. Благотворительная деятельность не рассматривается как стратегия компании, хотя и осуществляется от имени и за счет компании, поскольку продиктована преимущественно личными мотивами руководителей. Преобладающей формой социальной помощи является поддержка детей, молодежи и незащищенных слоев населения, а также реализация программ для работников компаний.

Хотя сегодня выявлены новые формы реализации КСО (социальный менеджмент, конкурсы социальных и культурных проектов, корпоративные университеты и др.), эти новые формы сосуществуют с советскими традициями, которые были возрождены в последнее время (доски почета, грамоты за мастерство, система премирования и др.). По оценкам экспертов формы социальной ответственности российского бизнеса будут совершенствоваться, и в качестве образца будут использоваться формы, принятые на Западе.

Как отмечает директор НГ «КСО - Русский Центр» А. Костин, сегодня ведущие компании мира представляют КСО в форме концепции и отчетов по устойчивому развитию своего бизнеса в тесном и регулярном взаимодействии с обществом. В соответствии с этой концепцией бизнес постоянно ориентирован на свою социальную ответственность в трех взаимосвязанных областях, по трем «корзинам», предусмотренным международными стандартами: экономика, экология и социальная политика предприятия. В экономике его ответственность состоит в постоянном совершенствовании потребительских свойств и качества своей продукции, и услуг. Негативный образ российского бизнеса не позволяет осознать, что перед тем как делать деньги, он сначала производит, а затем продает свой продукт. Так как этот продукт покупают, следовательно, компания удовлетворяет потребность общества в нем, в чем и заключается главная социальная ответственность бизнеса. Мнение А. Костина совпадает с мнением А. Керролла, который представляет модель КСО в виде пирамиды[5]. В основании пирамиды положена экономическая ответственность компании, которая определяется базовой функцией компании как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. Иными словами, любая фирма, реализующая свою экономическую ответственность перед обществом, является социально ответственной.

В экономической «корзине» отражается информация об уплате всех видов налогов, чтобы любая заинтересованная организация и индивид могли оценить объем налоговых отчислений в пользу общества в соответствии с законом. В экологическую составляющую включены новые технологии и мероприятия по ресурсосбережению, сокращению вредных выбросов во всех формах и т.п. Предприятие должно постоянно показывать свою устойчивость в международном понимании, например, когда при росте объемов производства происходит снижение нагрузки на окружающую среду. В социальной «корзине» главная задача бизнеса заключается в развитии своего собственного коллектива, его социального обеспечения и квалификации. И лишь затем по значимости идут

благотворительность и спонсорство, включаемые, как правило, в социальную «корзину» корпоративной ответственности.

Высшей формой социальной ответственности бизнеса является включение его в систему социального партнерства. Под социальным партнерством понимается механизм формирования и поддержки взаимодействия власти, бизнеса и населения, направленного на решение общественно значимых проблем в экономической, экологической и социальной сферах. Целью данного взаимодействия является повышение уровня жизни населения путем создания дополнительных рабочих мест, предоставления социальных гарантий работникам, помощи социально незащищенным категориям, снижения уровня загрязнения окружающей среды, сохранения культурно-исторического наследия, развития социальной инфраструктуры и т.д.

Корпоративная социальная ответственность подразумевает систему многосторонних отношений, определяющие ожидания социума, а также виды и формы социальной активности. В этой связи социальное партнерство предполагает постоянный формализованный диалог деловых структур с властью всех уровней и гражданским обществом о социальной ответственности своего бизнеса. Этот диалог должен носить конструктивный конкретный характер, когда в результате представители власти и гражданского общества сами формулируют и предъявляют свою собственную долю социальной ответственности. В российском обществе такое взаимное движение уже отмечается на местном и региональном уровнях, где сотрудничество часто осуществляется в формах межсекторного социального партнерства. Эффективность такого партнерства, определяется, по мнению Ю. Благова, уровнем социальной ответственности самого государства как специфического социального института, для которого бизнес выступает заинтересованной стороной [1]. Очевидно, что без соответствующих усилий со стороны государства по развитию среды ведения бизнеса, возможности развития практики КСО и форм социальной ответственности существенно ограничиваются.

#### Литература

1. Благов Ю. Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник С.-Петербург. унта. Сер. Менеджмент. 2011. Вып. 1. С. 3-26.
2. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать больше добра для вашей компании и общества. / пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
3. Руденко, К.А. Социальная ответственность бизнеса в системе взаимодействия властных и предпринимательских структур: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 – Великий Новгород, 2006. – С. 24-26.
4. Перегудов С.П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии / С.П. Перегудов, И.С. Семенов ; Ин-т мировой экономики и междунар. отношений РАН. - М.: ПрогрессТрадиция, 2008.
5. Carroll A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. // Business Horizons. — 1991. — № 34 (4). — P. 39–48.