УДК: 005.35:005.336 DOI: 10.22394/2071-2367-2017-12-3-108-115

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ЕГО КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Строков М.А., Рудакова О.В.

Социальная ответственность бизнеса предполагает определенный уровень его развития и добровольный отклик на социальные проблемы, возникающие в обществе. Данная концепция исходит из того положения, что предприниматель, существуя в обществе и находясь в неизбежной от него зависимости, должен не только развивать свой бизнес и получать соответствующий предпринимательский доход, но и вынужден в этой связи удовлетворять определенные социальные запросы населения. Польза, приносимая социально ответственным бизнесом обществу, очевидна. Основная проблема заключается в том, насколько выгодна самим бизнес-структурам подобная деятельность. Программы социальной ответственности компаний носят исключительно добровольный характер. Однако тезис о том, что в современном мире социально ответственный бизнес – это не только необходимость, но и прямая выгода, находит сегодня все больше подтверждений. Косвенным доказательством положительного воздействия КСО на эффективность бизнеса является также тот факт, что большинство крупнейших мировых корпораций одновременно занимают лидирующие позиции в области КСО.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, предприниматель, благотворительность, бизнес, конкуренция, конкурентное преимущество.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS ITS COMPETITIVE ADVANTAGE

STROKOV M.A. – Postgraduate student of the Department of Economic Theory and World Economy, Orel State University of Economy and Trade (Russian Federation, Orel), e-mail: strok89.89@mail.ru

RUDAKOVA O.V. – Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Management and Public Administration, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Orel), e-mail: rudakova71@yandex.ru

Social responsibility of business assumes a certain level of its development and a voluntary response to social problems that arise in society. This concept is based on the premise that an entrepreneur, existing in a society and in the inevitable dependence, must develop not only his business and receive a corresponding entrepreneurial income, but in this connection he has to satisfy certain social demands of the population. The benefits brought to society by socially responsible business are obvious. The main problem is how profitable such an activity for business structures. Programs of social responsibility of companies are exclusively voluntary. However, the thesis that in today's world socially responsible business is not only a necessity, but a direct benefit, finds more and more evidence today. Indirect evidence of the positive impact of CSR on the efficiency of business is also the fact that most of the world's largest corporations are at the same time leading in the field of CSR.

Keywords: social responsibility of business, entrepreneur, charity, business, competition, competitive advantage.

Строков Михаил Александрович – аспирант кафедры экономической теории и мировой экономики, Орловский государственный университет экономики и торговли, адрес: 302028, Россия, г. Орел, д. 12, e-mail: strok89.89@mail.ru

Рудакова Ольга Викторовна – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и государственного управления, Среднерусский институт управления – филиал, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 302028, Россия, г. Орёл, б. Победы, д. 5а, e-mail: rudakova71@yandex.ru

На сегодняшний день широкое распространение получила концепция корпоративной социальной ответственности (*Corporate Social Responsibility — CSR*). Социальная ответственность бизнеса предполагает определенный уровень его развития и добровольный отклик на социальные проблемы, возникающие в обществе. Данная концепция исходит из того положения, что предприниматель, существуя в обществе и находясь в неизбежной от него зависимости, должен не только развивать свой бизнес и получать соответствующий предпринимательский доход, но и вынужден в этой связи удовлетворять определенные социальные запросы населения. Суть отношений бизнеса и общества очевидна: бизнес, выступая как порожденный общественным развитием институт, должен нести некую ответственность перед обществом, обязан соответствовать определенным общественным ожиданиям. Сущность концепции социальной ответственности заключается в том, что бизнес, основной целью которого является получение прибыли, должен стремиться к достижению стабильности в обществе и принимать участие в обеспечении социальной защиты его членов.

Следует иметь в виду, что корпоративная социальная ответственность не может распространяться на все общество. Для каждой конкретной компании, ведущей бизнес, общество представляет собой систему заинтересованных сторон, состоящую из индивидуумов, групп, организаций, оказывающих влияние на проводимую компанией политику или оказывающихся под влиянием этой политики. Иными словами, любая предпринимательская структура взаимодействует с потребителями, собственниками, работниками, конкурентами, поставщиками, государственными служащими, представителями местного сообщества и другими заинтересованными лицами. Каждая из названных заинтересованных сторон демонстрирует свой набор экономических, этических, правовых и филантропических ожиданий от компании. Таким образом, корпоративная социальная ответственность может быть определена как рациональный отклик компании на систему противоречивых ожиданий заинтересованных сторон, направленный на устойчивое развитие компании[1].

Деятельность предпринимательских структур непосредственно влияет на состояние социальных проблем общества, т.к. прибыль выступает в качестве источника прямых налогов и социальных взносов. Кроме того, уровень предпринимательской активности и политика предпринимательства оказывают непосредственное влияние на уровень занятости, заработной платы и социального обеспечения наемных работников.

На сегодняшний день основным международным институтом КСО, созданным для объединения бизнес-компаний с агентствами ООН, а также трудовыми и общественными организациями, является Генеральный договор ООН. Глобальный договор ООН является крупнейшей инициативой Организации Объединенных Наций в сфере корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития. Глобальный договор ООН включает в себя 10 основополагающих принципов КСО, распределенных по четырем блокам: права человека, трудовые отношения, окружающая среда, противодействие коррупции.

Включение принципов ГД ООН в корпоративную систему ценностей и публичное подтверждение их реализации на практике выступают сегодня в качестве основных показателей ответственной деловой практики и добросовестной репутации, необходимых для выхода на международный уровень деятельности и партнерства. Глобальный договор ООН объединяет на сегодня уже более 13 000 участников из 170 стран мира[2]. Глобальный договор

[1] Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – С. 22.

[2] Глобальный договор ООН [Электронный ресурс] // Global Compact Network Russia. – URL: http://www.globalcompact.ru/index/o-globalnom-dogovore.html.

является крупнейшей в мире добровольной инициативой в области социальной ответственности бизнеса.

Эффективность реализации КСО основывается на системном подходе в рамках стратегии устойчивого развития с учетом интересов трех групп участников – персонала компании, потребителей ее продукции, а также общественных и государственных структур. Наиболее распространенными формами и практиками КСО в мире являются благотворительность, социальный маркетинг, корпоративное волонтерство, социальное спонсорство, социальное предпринимательство и социальные инвестиции.

Благотворительность выступает как исторически первая и наиболее распространенная форма практики КСО. Она представляет собой адресное оказание безвозмездной помощи нуждающимся, обеспечение благами и услугами за счёт благотворителя. Социальный маркетинг представляет собой мероприятия, направленные на изменение поведения конкретной группы людей с целью улучшения качества общественной среды. Волонтерство является добровольной и безвозмездной деятельностью на благо общества и одной из наиболее распространенных форм КСО. В качестве основных направлений можно назвать помощь детям, инвалидам, пожилым людям, беженцам, бездомным; разработку и реализацию социальных и экологических программ, благоустройство территорий и пр. Социальное спонсорство выступает как дополнительная реклама бренда компании, ее товара или услуги. Поддерживая социальнозначимые акции, компания тем самым получает возможность улучшить собственный имидж, добиться расположения целевой аудитории благодаря ассоциированию с положительными ценностями. Социальное предпринимательство представляет собой предпринимательскую деятельность, в качестве цели которой выступает решение социальных проблем местного сообщества. Это могут быть проекты в области занятости, экологии, спорта, культуры и пр. Социальные инвестиции – это форма финансовой помощи, оказываемой компанией при реализации долгосрочных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионе присутствия компании. Чаще всего такие инвестиции направляются на развитие культуры, образования, экологии и пр.

Польза, приносимая социально ответственным бизнесом обществу, очевидна. Основная проблема заключается в том, насколько выгодна самим бизнес-структурам подобная деятельность. Программы социальной ответственности компаний носят исключительно добровольный характер. Однако тезис о том, что в современном мире социально ответственный бизнес – это не только необходимость, но прямая выгода, находит сегодня все больше подтверждений. Вложение средств в социальные программы приносит прямую выгоду обществу, а опосредованно и самому бизнесу. Косвенным доказательством положительного воздействия КСО на эффективность бизнеса является также тот факт, что большинство крупнейших мировых корпораций одновременно занимают лидирующие позиции в области КСО.

Руководители бизнес-структур полагают, что корпоративная социальная ответственность способствует росту прибыли организации и поэтому активно участвуют в ней. Как следует из результатов опроса, проведенного компанией Economist Intelligence Unit в 2008 г., 74% респондентов полагают, что КСО может увеличить прибыли их компании, противоположной точки зрения придерживается 9%, затруднились с ответом 16%[1]. В рамках этого же исследования на вопрос «Зависит ли устойчивость бизнеса от практики КСО?» 71% респондентов ответили утвердительно, 18% – отрицательно, а 11% – затруднились с ответом. Еще одним исследованием в области влияния КСО на прибыль компании стала работа

[1] Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business [Электронный ресурс] // The Economist Intelligence Unit. URL: http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf.

C. Manescu (2010 г.), в которой отмечено, что «деятельность КСО как правило, не оказывает негативного влияния на рентабельность, но в тех немногих случаях, когда они имеют положительный эффект, этот эффект довольно мал».[1] В 2004 г. в результате исследования, проведенного M. Orlitzky, F.L. Schmidt и S.L. Rynes «Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis» («Корпоративная социальная ответственность и финансовые показатели: мета-анализ»). Были получены данные, предполагающие положительную связь между КСО и увеличением прибыли. Таким образом, итоги проведенных исследований подтверждают интуитивное мнение руководителей компаний о том, что КСО способствует росту прибыли компании. Ведущие компании мира признают, что выгоды от социально ответственной практики ведения бизнеса перевешивают затраты.

Однако, как следует из данных исследования Economist Intelligence Unit, рост выручки (16%) и увеличение прибыли (16%) не являются единственными мотивами, побуждающими бизнес практиковать КСО. Как следует из данных, представленных на рисунке 1, в числе ведущих мотивов выступает экономия затрат – такого мнения придерживается 13% респондентов, большую роль играют публичные отношения – 10%, а также внутренние побуждения и защита окружающей среды – 9% и 8% соответственно.



Рисунок 1 – Основные мотивы компаний практики КСО в мире, %[2]
Figure 2 – The main reasons of companies for CSR practices in the world,%

По мнению руководителей компаний, практикующих КСО, рост прибылей во многом достигается благодаря укреплению бренда организации и улучшению ее репутации. По целому ряду причин бизнес-структуры вынуждены сегодня прилагать массу усилий для защиты своей репутации и расширения среды, в которой они ведут свою деятельность. Этому способствовали и многочисленные скандалы вокруг крупнейших компаний мира, которые значительно подорвали

[1] Robins, R. Does Corporate Social Responsibility Increase Profits? [Электронный ресурс] // Business Ethics: The Magazine of Corporate Responsibility / R. Robins/ – URL: http://business-ethics.com/2015/05/05/does-corporate-social-responsibility-increase-profits/.
[2] Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business [Электронный ресурс] // The Economist Intelligence Unit. — URL: http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf.

доверие к ним. Свою роль играют многочисленные НКО, готовые противоборствовать с транснациональными фирмами в случае «провалов» в деятельности последних. Многочисленные рейтинги также оказывают существенное давление на деятельность бизнес-структур[1]. Социально ответственный бизнес благодаря росту к себе уважения получает более благоприятные долгосрочные перспективы (широкая известность среди потребителей, рост инвестиционной привлекательности, повышение качества управления бизнесом, лояльность сотрудников, привлечение высококвалифицированных специалистов и пр.).

Как следует из результатов исследования российской компании «КРОСС», реализация социальных программ способствует улучшению позиций бизнес-структур на потребительском рынке. На вопрос «В последние годы приобрели хотя бы один товар или услугу ввиду участия бренда в реализации социальных инициатив?» ответили утвердительно 52% потребителей в мире, в странах Азии и Африки такой ответ дали 59% потребителей, в странах Латинской Америки – 65% (рис. 2).

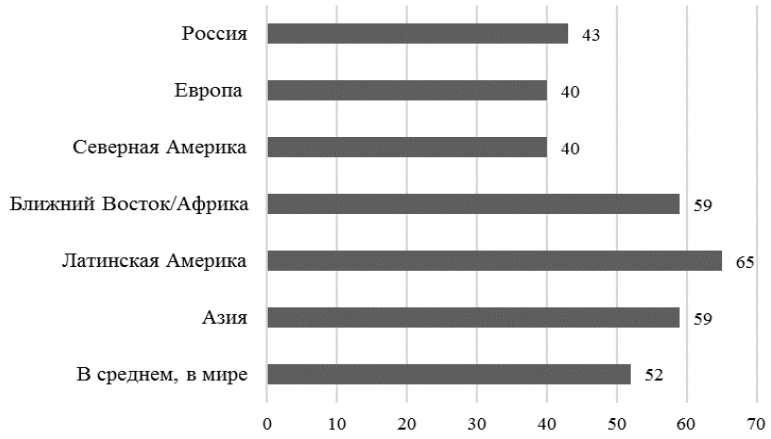


Рисунок 2 – В последние годы приобрели хотя бы один товар или услугу ввиду участия бренда в реализации социальных инициатив?, % [2]

Figure 2 – In recent years, have you bought at least one product or service in brand's participation in the implementation of social initiatives?, %

Существенным мотивом внедрения КСО является то, что руководители компаний полагают, что социальная ответственность бизнеса способствует росту его конкурентоспособности на мировом рынке: такой позиции придерживаются представители компаний по миру в целом (32%) и компаний из быстроразвивающихся стран (36%). Аналогичной позиции придерживается и российский бизнес: 31% опрошенных российских предпринимателей называют необходимость конкурировать в глобальном масштабе среди факторов, способствующих внедрению политики социально ответственного бизнеса.

[1] Just good business [Электронный ресурс] // The economist/ – URL: http://www.economist.com/node/10491077.

[2] Тельман А. КСО повышает продажи. Но только у тех, кто помогает искренне [Электронный ресурс] / А. Тельман // Милосердие: православный портал о благотворительности и социальной деятельности. – URL: https://www.miloserdie.ru/article/kso-povyshaet-prodazhi-no-tolko-u-teh-kto-pomogaet-iskrenne/. Бренд-коммуникации // КРОС. – URL: http://www.cros.ru/services/brend-kommunikatsii/.

Как следует из данных рисунка 3, стремление улучшить имидж компании на рынке выступает как ведущий мотив при разработке стратегии в области КСО. Именно такой позиции придерживаются более 67% компаний мира, 63% компаний на развивающихся рынках и 62% российских бизнес-структур.

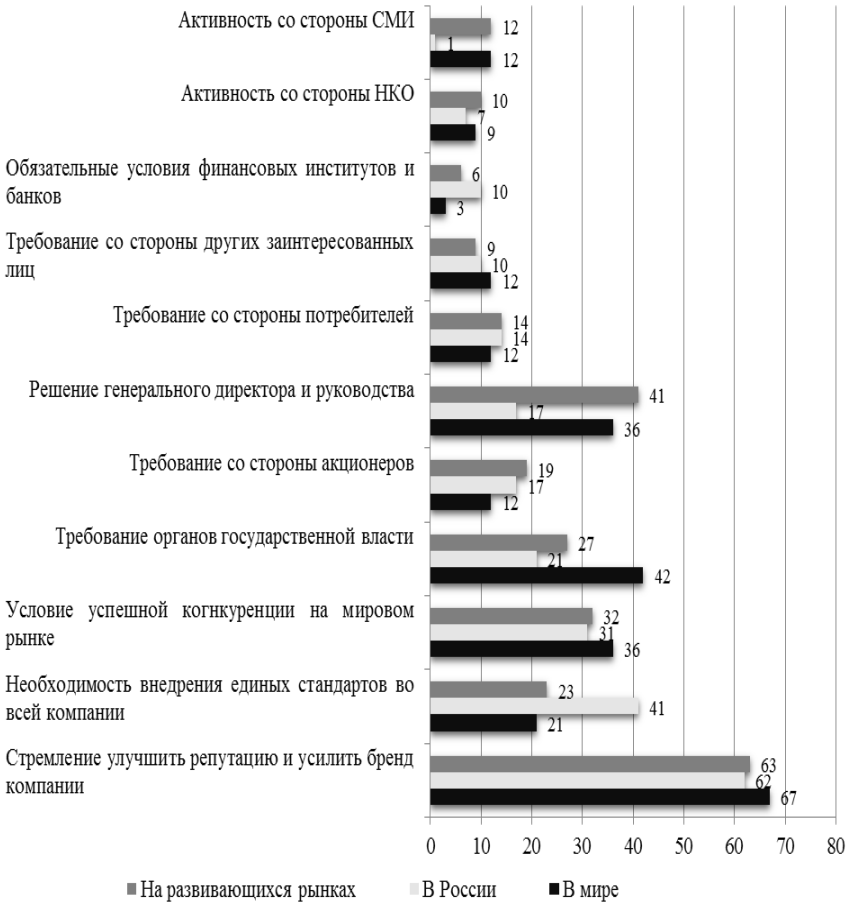


Рисунок 3 – Основные мотивы компаний для разработки стратегии в области КСО, %[1]
Figure 3 – The main reasons for companies to develop CSR strategies, %

Конечно, в большинстве стран основной движущей силой внедрения КСО в практику деятельности компании является серьезное отношение к этому вопросу руководства компании – 36% компаний в мире и 41% компаний на развивающихся рынках. Для России характерна совершенно иная ситуация: по данным опроса только 17% респондентов называют решения руководства компании как главную движущую силу развития КСО.

Необходимо отметить тот факт, что во всем мире активность СМИ является мощным стимулом практики КСО: в качестве мотива разработки стратегий в области социальных

[1] Из России с любовью. Национальный вклад в глобальный контекст КСО. – М., 2008 – С. 16.

инициатив этот выступает у 12% компаний в мире и 12% компаний на развивающихся рынках. В России СМИ такого давления на бизнес-структуры, к сожалению, не оказывают: только 1% из опрошенных руководителей отечественных компаний полагают, что активность средств массовой информации заставляет компании более активно заниматься вопросами корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития.

Следует отметить, что идеологию социальной ответственности, как ее понимает западное сообщество, в состоянии принять и реализовать только крупный российский бизнес. Развитие корпоративной социальной ответственности (КСО) в России идет в соответствии с мировыми тенденциями, но пока что медленно и фактически не охватывает малый и средний бизнес. Для подавляющего большинства российских предприятий социальная ответственность реализуется посредством предоставления социально значимых услуг для местного населения и социальными «поборами» со стороны местных властей. В сложившихся институциональных условиях средний бизнес не получает ни экономического, ни социального эффекта от той социальной роли, которая ему фактически навязывается. Малый бизнес страны развит в России крайне недостаточно и не имеет необходимой финансовой базы даже для собственного развития. Финансирование социально значимых проектов на долевой основе государством и бизнесом в этой связи будет весьма привлекательно.

Библиография/References:

1. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – С. 17–34.
2. Глобальный договор ООН // Global Compact Network Russia. – URL: http://www.globalcompact.ru/index/o-globalnom-dogovore.html.
3. Доклад о социальных инвестициях в России в 2004 г. Роль бизнеса в общественном развитии / А.Р. Акопян, Е.В. Балацкий, С.В. Графский и др.; под общей ред. С.Е. Литовченко – М.: Ассоциация Менеджеров, 2004. – 80 с.
4. Доклад о социальных инвестициях в России в 2008 г. Интеграция КСО в корпоративную стратегию / Под общ. ред. Ю.Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. – 92 с.
5. Доклад о социальных инвестициях в России в 2014 г. Создание ценностей для бизнеса и общества / Е.Ю. Благов, В.И. Кабалина, А.А. Петрова и др.; под общ. ред. Е.Ю. Благова. – СПб.: Авторская творческая мастерская (АТМ Книга), 2014. – 144 с.
6. Доклад о тенденциях в сфере КСО в России в 2009 г. // ПРООН в России. – URL: http://www.undp.ru/index.php?iso=RU&lid=2&pid=2&cmd=text&id=272.
7. Из России с любовью. Национальный вклад в глобальный контекст КСО. – М., 2008. – 32 с.
8. Конвенция 117 МОТ «Об основных целях и нормах социальной политики» // ООН в России. – URL: http://www.ilo.ru/standards/conv/conv117.htM.
9. Лыгина Н.И., Рудакова О.В., Федорчук Н.Г. Предпринимательская деятельность как фактор повышения общественного благосостояния. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2013. – 224 с.
10. Тельман А. КСО повышает продажи. Но только у тех, кто помогает искренне // Милосердие: православный портал о благотворительности и социальной деятельности. – URL: https://www.miloserdie.ru/article/kso-povyshaet-prodazhi-no-tolko-u-teh-kto-pomogaet-iskrenne/
11. CAF WORLD GIVING INDEX 2015 // Charities Aid Foundation. – URL: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_worldgivingindex2015_ report.pdf?sfvrsn=2.
12. Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business // The Economist Intelligence Unit. - URL: http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf.

13. Just good business // The economist. - URL: http://www.economist.com/node/10491077.
14. Robins R. Does Corporate Social Responsibility Increase Profits? [Электронный ресурс] // Business Ethics: The Magazine of Corporate Responsibility. – URL: http://business-ethics.com/2015/05/05/does-corporate-social-responsibility-increase-profits/.
15. The Social Progress Index 2015 // Social Progress Imperative. – URL: http://www.socialprogressimperative.org/global-index/.

1. Blagov, Iu.E. (2004) Kontseptsiia korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti i strategicheskoe upravlenie [The concept of corporate social responsibility and strategic management] // Rossiiskii zhurnal menedzhmenta. – № 3. – P. 17–34. (In Russ.)
2. Global'nyi dogovor OON [The Global Compact of the United Nations] // Global Compact Network Russia. – URL: http://www.globalcompact.ru/index/o-globalnom-dogovore.html. (In Russ.)
3. Doklad o sotsial'nykh investitsiiakh v Rossii v 2004 g. Rol' biznesa v obshchestvennom razvitii [The report on social investments in Russia in 2004. The role of business in social development] / A.R. Akopian, E.V. Balatskii, S.V. Grafskii i dr.; pod obshchei red. S.E. Litovchenko – M.: Assotsiatsiia Menedzherov, 2004. – 80 p. (In Russ.)
4. Doklad o sotsial'nykh investitsiiakh v Rossii v 2008 g. Integratsiia KSO v korporativnuiu strategiiu [The report on social investments in Russia in 2008. Integration of CSR into the corporate strategy] / Pod obshch. red. Iu.E. Blagova, S. E. Litovchenko, E. A. Ivanovoi. – M.: Assotsiatsiia Menedzherov, 2008. – 92 p. (In Russ.)
5. Doklad o sotsial'nykh investitsiiakh v Rossii v 2014 g. Sozdanie tsennostei dlia biznesa i obshchestva [Report on social investment in Russia in 2014. Creating values for business and society] / E.Iu. Blagov, V.I. Kabalina, A.A. Petrova i dr.; pod obshch. red. E.Iu. Blagova. – SPb.: Avtorskaia tvorcheskaia masterskaia (ATM Kniga), 2014. — 144 p. (In Russ.)
6. Doklad o tendentsiiakh v sfere KSO v Rossii v 2009 g. [Report on trends in CSR in Russia in 2009] // PROON v Rossii. – URL: http://www.undp.ru/index.php?iso=RU&lid=2&pid=2&cmd=text&id=272. (In Russ.)
7. Iz Rossii s liubov'iu. Natsional'nyi vklad v global'nyi kontekst KSO [From Russia with love. National contribution to the global CSR context]. – M., 2008. – 32 p. (In Russ.)
8. Konventsiia 117 MOT «Ob osnovnykh tseliakh i normakh sotsial'noi politiki» [ILO Convention 117 "On the main goals and norms of social policy"] // OON v Rossii. – URL: http://www.ilo.ru/standards/conv/conv117.htM. (In Russ.)
9. Lygina, N.I., Rudakova, O.V., Fedorchuk, N.G. (2013) Predprinimatel'skaia deiatel'nost' kak faktor povysheniia obshchestvennogo blagosostoianiia [Entrepreneurship as a factor of increasing public welfare]. – Orel: Izdatel'stvo OrelGIET. – 224 p. (In Russ.)
10. Tel'man, A. KSO povyshaet prodazhi. No tol'ko u tekh, kto pomogaet iskrenne [CSR increases sales. But only those who help sincerely] // Miloserdie: pravoslavnyi portal o blagotvoritel'nosti i sotsial'noi deiatel'nosti. – URL: https://www.miloserdie.ru/article/kso-povyshaet-prodazhi-no-tolko-u-teh-kto-pomogaet-iskrenne/. (In Russ.)