

УДК 330.142

DOI: 10.17223/19988648/41/18

М.С. Градович

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК КЛЮЧЕВОГО ИНСТРУМЕНТА И КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Статья посвящена исследованию корпоративной социальной ответственности на мезоуровне социальной политики и как фактора конкурентного преимущества предприятия. Рассматриваются теоретические предпосылки, движущие силы и препятствия корпоративной социальной ответственности (КСО). Предложены рекомендации по дальнейшему развитию КСО в современных экономических условиях.

Ключевые слова: социальная ответственность, КСО, концепция устойчивого развития, социальный капитал.

В современном мире, характеризующемся проблемой ограниченности ресурсов, необходимости оперативного реагирования на быстроизменяющиеся факторы внешней среды, потребности введения политики гибкого регулирования с целью достижения конкурентных преимуществ в стратегическом развитии, требуется внедрение новых высокоэффективных рычагов и развитие новых инструментов и рычагов воздействия. Эволюция требует новых подходов для максимального удовлетворения потребностей человека, и таким инструментом может стать социальный капитал.

Как отмечают исследователи, социальный капитал проявляется на следующих уровнях: микро- (уровень индивидуума), мезо- (уровень организации) и макро- (уровень сообщества) [1]. С точки зрения иерархии экономических отношений традиционно исследуют микро- (организация), мезо- (регион) и макро- (государство) уровни. В последние годы российские и зарубежные компании наращивают степень своей интеграции в глобальные экономические процессы; это актуализирует изучение мезоуровня социального капитала, проявляющегося в корпоративной социальной ответственности, как фактора устойчивого роста в современной экономической конъюнктуре [2]. Как отмечает В.С. Батаева, ответственность бизнеса может выступать в качестве социальной инновации, способствующей достижению экономико-социальных стратегических показателей на уровне регионов и государства в целом [3]. Более фундаментальным представляется подход с точки зрения смены парадигмы оценки эффективности общественного прогресса: «... в настоящий период, как никогда, производственная, экономическая деятельность компаний (для измерения которой используются стандартные рыночные критерии соотношения затрат и выгод) нуждаются в нерыночных целях и критериях эффективности» [4. С. 34].

В связи с этим в настоящей статье рассматривается взаимосвязь социального капитала и социальной политики организации. Целью статьи является разработка теоретических рекомендаций по дальнейшему развитию корпоративной социальной ответственности в современных экономических условиях. Поставленная цель определила необходимость решения следующих *задач*: проанализировать сущность и существующие подходы к изучению корпоративной социальной ответственности, предложить комплекс рекомендаций по развитию концепции КСО.

Корпоративная социальная ответственность – концепция, согласно которой компании должны учитывать интересы общества, возлагать ответственность за влияние их деятельности на иные компании и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Стоит отметить, что в современном мире данное «обязательство» выходит за рамки установленного законом обязательства и предполагает, что организации добровольно и по личной инициативе принимают дополнительные меры с целью повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Основные положения, касающиеся социальной ответственности, были заложены в трудах известных философов и ученых, таких как Аристотель, Т. Веблен, И. Кант, Э. Дюркгейм, Г. Гегель, Ф. Ницше, Н. Макиавелли, А. Камю, Платон.

Интерес к корпоративной социальной ответственности появился сравнительно недавно. Так, в начале 1950-х гг. были заложены основы деловой этики, рассматривающей моральные и этические проблемы, возникающие в бизнес-среде. Впервые данный термин был использован в работе Х. Боуэна, который рассматривал данную категорию как меценатство, благотворительность или так называемую спонсорскую активность, которая в конечном итоге оказывала благоприятное воздействие на формирование положительного имиджа компаний и предпринимателей, осуществляющих данную деятельность. В дальнейшем, в 60-е гг. XX в., многие авторы, среди которых В. Фредрик, У. Мак-Гайр, К. Дэви и К. Вэлтон, заинтересовались концепцией КСО и предприняли попытки по углублению знаний и расширению определения корпоративной социальной ответственности. Исследователи включили корпорации в теорию КСО в качестве субъекта социальной деятельности. Данный этап изучения категории КСО принято называть «переломным», поскольку фирмы стали впервые рассматриваться как самостоятельный субъект ответственности и термин «социальная ответственность предпринимателя» преобразуется в аббревиатуру КСО – корпоративная социальная ответственность.

Большой вклад в развитие теоретико-методологических основ корпоративной социальной ответственности внесли такие отечественные ученые, как Л.И. Полищук, А.Е. Чирикова, С.В. Шишкина, Ф.Т. Прокопов, А.А. Дынкин, И.Ю. Беляева, А.А. Деревянченко, Н.М. Горин, Н.Ю. Лапина, С.Е. Литовченко, А.Ю. Зудин, С.П. Перегудов, М.А. Эскиндаров, И.С. Семененко, А.Н. Шохин, А.А. Яковлев, Ю.Е. Благов.

Ряд ученых определяют развитие КСО в рамках влияния политических и социальных предпосылок, оформившихся в дальнейшем в теоретических направлениях концепции [5].

В табл. 1 представлен генезис развития концепции корпоративной социальной ответственности.

Таблица 1. Генезис развития концепции корпоративной социальной ответственности

№	Период	Описание
1	1950–1960-е гг.	Появление отдельных научных трудов и исследований в области экономики, в которых велась речь о новой модели развития фирмы и ее новой роли в меняющемся мире
2	1970–1980-е гг.	Выступления общественных групп, критикующих решения и действия компаний в разных странах мира, «потребительские бунты», развитие идей социального партнерства в трудовых отношениях, активизация профсоюзного движения
3	1990-е гг.	Ускорение процессов глобализации, революция информационных технологий, «волна» экологической отчетности, разработана новая модель стейкхолдеров (AA1000)
4	2000-е гг.	Продвижение идеи устойчивого развития, появление системы отчетности GRL
5	2010 г.	Появление руководства по социальной ответственности бизнеса ISO 26000. Главные тенденции в мире: как применить на практике? как рассказать обществу? Интеграция принципов КСО в стратегический менеджмент компаний

Несмотря на многочисленные теоретические и практические исследования КСО, понятие в настоящее время трактуется по-разному и его влияние по-разному проявляется в различных отраслях и регионах. Однако наиболее точное и полное определение, по мнению большинства исследователей, было представлено в 2010 г. в Международном стандарте ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности»: корпоративная социальная ответственность – это ответственность фирмы за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое [6]:

- 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.

Таким образом, реализация компаниями КСО позволяет создавать благоприятную среду для их развития.

Однако ряд бизнесменов и предпринимателей утверждают, что решение социальных вопросов и проблем общества является обязанностью только государства, а под ответственностью бизнеса должны оставаться вопросы уплаты налогов. Данная позиция была отражена в теории корпоративного

эгоизма американского экономиста, обладателя премии по экономике памяти А. Нобеля, основоположника монетаризма Милтона Фридмана. Он утверждал, что при условии соблюдения всех требований законодательства единственной целью бизнеса является получение прибыли, поэтому обязанность за соблюдением и контролем благосостояния общества должна лечь на плечи государства и иных некоммерческих институтов [7].

Можно выделить два основных периода становления категории корпоративной социальной ответственности. На первом этапе возник сам термин КСО, были выделены фундаментальные моральные принципы ведения бизнеса, ставится под сомнение устоявшееся мнение о том, что ключевая и единственная цель бизнеса – извлечение максимальной прибыли, возникает практика составления отчетности об устойчивом развитии организаций.

Для второго периода, который продолжается по настоящее время, в рамках корпоративной культуры характерно развитие более практического функционирования данного явления.

В ходе становления концепции КСО выявились определенные противоречия, создавшие основу для формирования трех теоретических подходов в сфере КСО того времени: «разумный эгоизм», «корпоративный эгоизм» и «корпоративный альтруизм».

Основоположниками первого подхода являются экономисты Т. Дональдсон и Н. Боуи [8]. Главная идея подхода «разумного эгоизма» заключается в том, что доходность всегда остается в приоритете деятельности компаний, а забота об интересах общественности должна оставаться в приоритете государства. Однако данной теорией предполагается участие компаний в инвестировании в социальную сферу, поскольку они сами являются ее частью.

Второй подход – «корпоративный эгоизм», иначе называемый «либеральный подход», представлен в работах уже упоминавшегося Милтона Фридмана. Он утверждал, что обязательства предприятий в сфере социальной ответственности можно рассматривать как губительные и вредные для компании, поскольку мешают максимизировать прибыль предпринимателей и противоречат принципам минимизации издержек. Как отмечал У. Баумоль, если менеджер желает улучшить общество, то он в праве сделать это, но за свой счет и как частное лицо, в ином случае он «ворует» у акционеров, поскольку приоритетная задача бизнеса – получение прибыли. Актуальная стоимость бумаг, по мнению ученого, единственный показатель, который должен интересовать менеджера.

Согласно третьему подходу – «корпоративному альтруизму», отраженному в отчете Комитета по экономическому развитию США [9], представителем которого является известный американский экономист, автор теории «максимизации продаж» У. Баумоль [10], главной целью бизнеса является плодотворное служение обществу. Данный подход стал ответом на «эгоистическую теорию» Милтона Фридмана и в дальнейшем получил развитие в работе другого американского ученого Э. Фримана, который ввел понятие заинтересованных сторон (стейкхолдеров), способных воз-

действовать на деятельность компании или оказываться под ее влиянием. По его мнению, стейкхолдеров следует отличать по степени влияния на предприятие, поэтому руководители в разной степени должны уделять внимание каждому члену общества в зависимости от его степени влияния на предприятие, а не всему обществу в равной степени. Данная теория получила широкое распространение и поддержку ученых, завоевав позиции основного подхода при изучении понятия КСО.

Следующим этапом развития концепции КСО стало более детальное рассмотрение ее эффективности. По мнению исследователя К. Моррисон-Пол, предприятия сами должны выступать инициаторами социально ответственной деятельности лишь в случаях превышения выгоды над издержками. Многие другие ученые, в частности Д. Барон, М. Баньоли, С. Уоттс, изучали категорию КСО с позиции предполагаемых выгод, минимизации затрат и максимизации прибыли. Ученые отмечали, что компании могут быть вовлечены в корпоративную социальную деятельность с целью извлечения выгод. Эффективность корпоративной социальной деятельности исследователи предлагали оценивать динамикой уровня качества жизни стейкхолдеров и оказываемым влиянием на экономический рост [11].

В последнее время довольно актуальным направлением в сфере корпоративной социальной ответственности становится социально ответственное потребление. Интерес к данной теме представлен в работах таких авторов, как П. Дацин, Т. Браун, М. Бароне, В. Росс, Е. Крейер и Э. Шредер. Данные исследователи утверждают, что отнюдь не все социально ответственные действия предпринимателей могут быть оценены потребителями, которые могут «наказывать фирмы» за неискренность проводимых социальных инициатив. Исследователи исходят из того, что потребители вправе оценивать значимость и важность предпринимаемых социальных действий компаниями, сопоставлять их с корпоративной философией и ценностями. Предполагается, что к положительным эффектам для предприятий можно отнести только проактивные социальные действия, которые могут быть восприняты потребителями как согласующиеся с компанией инициативы.

Очевидно, что компании должны заниматься социальной деятельностью, нести ответственность перед своими работниками, клиентами, обществом. Таким образом, бизнес должен иметь более широкие обязанности, чем максимизация прибыли и минимизация издержек.

Однако в настоящее время многим работодателям сложно принять концепцию КСО, поскольку она предполагает выделение инвестиций на такую деятельность, снижение текущих прибылей, акционеры не осознают всего потенциала КСО, не понимают, что текущие затраты являются на самом деле перспективными инвестициями. В связи с этим можно предположить, что необходимо государственное регулирование, введение законодательных актов, обязывающих бизнес-структуры вести социальную деятельность. Поэтому предполагается, что в будущем данное поведение предприятий может войти в норму, компании смогут увидеть реальный значимый положительный эффект от проведения корпоративной социальной политики и уже без дополнительного

давления со стороны государства будут инициировать социальные активности. За государством должна закрепиться роль некоего катализатора, однако при этом оно не должно формировать политику одними санкционными мерами.

В настоящее время многие авторы продолжают дискутировать по поводу подходов к изучению КСО, в разных странах существуют свои способы реализации социальной ответственности. В современной российской экономике происходит становление модели корпоративной социальной ответственности. Для нашей страны характерна реализация КСО исключительно в крупном бизнесе, представленная в большей степени благотворительностью, не охваченными остаются средний и малый бизнес. Отсутствуют стимулирование и государственное регулирование ведения политики КСО. Поэтому с целью развития комплексной и эффективной модели корпоративной социальной ответственности необходимо активное комплексное взаимодействие бизнес-структур и государства.

В современной России распространенным подходом является понимание социальных инвестиций компании как вклада в системное преобразование социальной жизни городов, где расположены ее предприятия и живут поколения работников. Подход к корпоративной социальной ответственности, стремление быть эффективным социальным инвестором, который активно применяется и распространяется по всему миру, – это проекты развития, учитывающие интересы местного сообщества. Таким примером может быть участие «Газпромнефти» во внедрении передовых стандартов жизни. В настоящее время компания проводит комплексную программу социальных инвестиций «Родные города», объединяющую серию проектов, направленных на повышение качества жизни в городах присутствия компании, расширение доступа их жителей к качественной городской среде, образованию, культуре и спорту [12]. Довольно активные программы проводят и многие крупные банки в России. К примеру, «Альфа-банк» продолжительное время демонстрирует социальную активность. Так, в последние годы банк для оказания помощи тяжело больным детям учредил социально значимую программу «Линия жизни». РОСБАНК реализует в сотрудничестве с Детским фондом ООН социальный проект «Новый день» по помощи детям-инвалидам, одаренным детям, детям-сиротам, а также трудным подросткам. Другой пример проявления социальной политики демонстрирует компания «РУСАЛ»: в рамках реализации благотворительной деятельности предприятие проводит программу «Сто классных проектов» – детский открытый конкурс, направленный на поддержку общественно полезных инициатив учащихся, проживающих в ряде городов Сибири. Крупная компания «Интеррос» осуществляет программы поддержки лучших и перспективных студентов и преподавателей российских вузов. Проект является самым крупным с позиций инвестиций компании и одним из крупнейших проектов в России в сфере поддержки национального образования.

Можно резюмировать, что данные компании осознают значимость социальных инвестиций, которые должны быть эффективными и направлены на достижение устойчивых положительных результатов (табл. 2).

**Таблица 2. Объем социальных инвестиций в 2016 г.
(на основе нефинансовых отчетов Национального Регистра
и Библиотеки корпоративных нефинансовых отчетов)**

№ п/п	Компания	Программа	Объем социальных инвестиций, млрд руб.
1	ПАО «Газпром нефть» (ОАО «Сибнефть»)	«Родные города»	4,1
2	АО «Альфа-банк»	«Линия жизни»	0,43
3	ОК «РУСАЛ»	Поддержка школ в местных общинах, «Вернемся в школу», стипендии и гранты для молодежи, День труда в школах	0,82
4	АК «АЛРОСА» (ПАО)	Поддержка медицины, образования, благотворительных проектов, а также местной инфраструктуры	6,5
5	Банк ВТБ (ПАО)	Благотворительные проекты (культура, искусство, образование и наука, здравоохранение и пр.)	5,1

Н.В. Зубаревич отмечает, что в последние годы в разных трактовках концепция социально ответственного бизнеса начинает проникать в российские компании. По ее мнению, современная модель развития бизнеса крайне слабо распространена в России – переход от либеральной концепции поведения, основывающейся на максимизации прибыли, к концепции взаимодействия государства, бизнеса и местных сообществ. Сторонники данной концепции, основанной на формировании и развитии социальных сетей, норм и доверия, полагают, что от уровня и качества социального капитала зависит успешность социально-экономического развития компаний и всего общества [13. С. 73].

Поскольку, как было отмечено ранее, социальные инвестиции компаний – это вклад в системное преобразование социальной жизни территорий присутствия компаний, то, например, инвестируя в свои родные города, компании вовлекают местные сообщества, НКО, местную власть и работников как к процессу формирования портфеля проектов и программ, так и к их реализации, добиваются высочайшего класса выполнения проектов, часть из которых является проектами будущего или уникальными для России. Большую актуальность должны приобретать задачи по реализации корпоративных социальных программ. Необходимо распространение информации в массы об осуществляемых программах компаниями, о проводимых корпоративных социальных политиках, об оказываемых положительных эффектах и успехах от реализации.

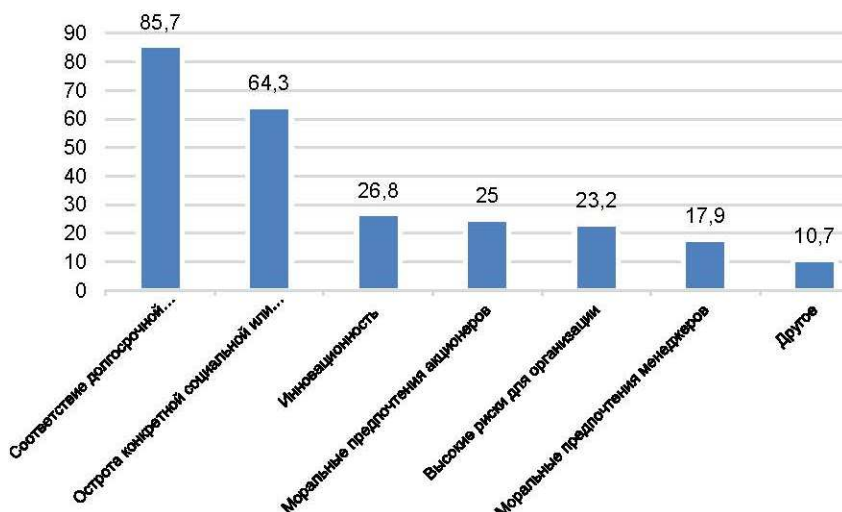
Объем и характер потенциальных преимуществ проведения корпоративной социальной ответственности для предприятий могут варьироваться в зависимости от характера организации. Однако довольно сложно поддается количественному измерению КСО. Исследователи Шмидт и Райнс

выявили зависимость между социальной, экономической и экологической эффективностью.

К основным преимуществам проведения политики корпоративной социальной ответственности на предприятии отечественные и зарубежные авторы относят [14–16]:

- снижение и ограничение судебных процессов;
- защиту имиджа компании и повышение репутации компании;
- повышение удовлетворенности клиентов;
- сокращение прогулов и текучести кадров;
- улучшение финансовых показателей компании;
- снижение эксплуатационных расходов;
- увеличение объема продаж и лояльности клиентов;
- повышение производительности и качества;
- увеличение способности привлечения новых высококвалифицированных сотрудников;
- повышение акционерной стоимости компании.

В 2013 г. Ассоциацией менеджеров России был проведен опрос 60 крупных компаний нашей страны, на основании которого были получены данные о причинах, побуждающих руководство компаний выбирать направления корпоративных социальных инвестиций компании (рис. 1).



Данные приведены в процентах от числа компаний-респондентов, ответивших на вопрос. Сумма ответов превышает 100%, так как респонденты могли выбирать более одного варианта

Рис. 1. Критерии выбора направлений корпоративных социальных инвестиций (программ)

Стоит отметить, что фирмы, осуществляющие корпоративную социальную политику, повышают и лояльность своих клиентов. Люди сохраняют хорошие эмоции и воспоминания о фирмах, социальная деятельность ко-

торых оказала на их жизнь положительный эффект, что, в свою очередь, положительно влияет на успешность бизнеса компаний.

Компании, в которых проводится качественная работа в области социальной политики, получают свою награду и за счет приверженности персонала, и за счет более высокой вероятности привлечения лучших кадров. Человек, который любит свою работу, будет работать более качественно и продуктивно, будет стараться угодить клиентам, и последний, в свою очередь, с большей вероятностью вернется вновь.

Однако организации не должны ориентироваться лишь на краткосрочные экономические результаты деятельности при формировании своей стратегии КСО, а также не должны ограничиваться только благотворительными акциями и добровольными мероприятиями.

Безусловно, фирмы сталкиваются с некоторыми препятствиями, поэтому существуют и отрицательные стороны проведения корпоративной социальной политики: увеличение расходов на обучение; возникновение трудностей, таких как нехватка времени и человеческих ресурсов.

В настоящее время высокие затраты на корпоративную социальную ответственность являются одним из основных препятствий для ее становления и развития. Однако согласно эмпирическим исследованиям инвестиции в решение социальных, экологических вопросов в перспективе способствуют сокращению издержек компании, поскольку инновационные разработки позволяют открыть новые возможности, избежать рисков, оптимизировать процессы [17]. Крайне важно информирование руководителей со стороны государства о необходимости инвестиций в КСО, другими словами, требуется более тесное сотрудничество государства с бизнес-структурами.

В настоящее время ученые активно обсуждают влияние на КСО особенностей рынка труда, социально ответственного поведения конкурирующих фирм, активности заинтересованных лиц, формата социальных инвестиций, уровня государственного контроля, необходимости внедрения программ по подготовке специалистов в сфере экономики и менеджмента в образовательные программы, интеграции понятия с категорией человеческого капитала и теории устойчивого развития государства, потребности включения КСО в систему корпоративного управления.

В отечественной литературе выделяется ряд объективных причин, препятствующих развитию КСО в нашей стране. К основным можно отнести следующие [18]:

- продолжительную нестабильную экономическую ситуацию;
- географическое положение страны;
- особенный менталитет граждан и жажда к накоплениям;
- часто меняющиеся экономическую и политическую ситуации в стране;
- большую территорию страны и удаленность населенных пунктов от центра и столицы;
- концентрацию капитала в определенных базово-ресурсных регионах страны;

- привязку моногородов к отдельному градообразующему предприятию, снижающую готовность бизнесменов «делиться» с общественностью;
- социальную пассивность граждан;
- высокий уровень бедности.

Также к основным препятствиям повсеместного внедрения политики КСО, не позволяющим бизнесменам акцентировать свое внимание на социальных проблемах общества и представляющим собой преграду для решения проблем образования, здравоохранения, трудовых конфликтов, можно отнести отсутствие опыта осуществления этой деятельности и государственной инфраструктуры для реализации данных целей, законодательных актов. Российские компании, с одной стороны, стремятся к выработке индивидуальных и общих подходов к социальной ответственности, к внедрению в практику международных принципов прозрачности и отчетности, экологической безопасности, трудовых отношений, поддержки общества. С другой стороны, на них лежит большой груз ответственности за выплату заработной платы сотрудникам и иных льгот для них, необходимость инвестиций в развитие собственного бизнеса, выплаты налогов государству.

Несмотря на то, что с каждым годом повышается информационная открытость компаний, на данный период в России не сформированы устойчивые тенденции по раскрытию нефинансовой отчетности и выполнению социальных обязательств. Поэтому перед учеными и специалистами социально-экономической сферы в настоящее время стоит приоритетная задача – разработать подходы и инструменты к реализации социальной ответственности бизнеса, учитывающие существующие барьеры и особенности нашей страны, но при этом основанные на международных стандартах. Во-первых, данный шаг позволит российским компаниям получить признание на международной арене; во-вторых, завоевать имидж социально ответственных предприятий, что, в свою очередь, расширит экспорт, компании смогут получать дополнительную прибыль, государство – дополнительные налоги от бизнеса и социальную открытость для иностранных граждан.

Направления реализации корпоративной социальной ответственности носят многоуровневый характер, их можно разделить на внутренние и внешние действия. Внутренние действия направлены на улучшение социальных условий и положения самих работников организации, внешние направления – это действия, способствующие улучшению взаимодействия в обществе, росту экономического и социального благосостояния страны.

К внутренней социальной ответственности относятся:

- создание безопасных условий труда;
- введение дополнительного медицинского и социального страхования работников;
- оказание финансовой и нематериальной помощи работникам в критических ситуациях;
- развитие сотрудников посредством обучающих программ и программ подготовки и повышения квалификации;
- поддержание стабильной и социально значимой заработной платы.

На основе анализа различных источников нами выделены следующие элементы внешней социальной ответственности, которые позволяют компаниям получать ряд преимуществ (укрепление своей деловой репутации, рост инвестиционной привлекательности фирмы, рентабельности, поддержание социальной стабильности в обществе) [19, 20]:

- корпоративная благотворительность и спонсорство;
- соблюдение норм и оказание содействия охране окружающей среды;
- материальная помощь местным властям и государству в кризисных ситуациях;
- взаимодействие с местным сообществом и властью;
- ответственность перед клиентами компаний, предоставление качественного сервиса и услуг.

Таким образом, в условиях глобализации экономики, перенасыщенности рынка, жестких конкурентных взаимодействий бизнес-структур важной становится, помимо ведения эффективной управленческой и экономической деятельности, реализация предприятиями иных действий, учитывающих интересы компании, государства и общества. Такой активностью может стать реализация корпоративной социальной ответственности, способ завоевания и устойчивого удержания конкурентного преимущества перед другими бизнес-структурами. Концепция КСО выступает в настоящее время в качестве важного инструмента для минимизации конфликтов с заинтересованными сторонами.

На уровне государства социальные инвестиции позволяют формировать более значительный вклад в создание добавленной ценности, нежели инвестиции в количественный рост экономики. Сотрудники компаний, осознающие высокую степень социальных капиталовложений в их собственный уровень жизни, мотивированы к более качественной реализации функциональных обязанностей не только в рамках заданной компетенции, а также в рамках коллективной работы и на устойчивое долгосрочное функционирование компании. Если сотрудник заинтересован только в выполнении своих непосредственных прямых обязанностей и не беспокоится об остальных участках производственного процесса, то начинают появляться многочисленные проблемы на смежных участках, что в конечном счете отражается на экономике предприятия и экономике страны в целом.

Со стороны государства должен быть предусмотрен комплекс мер с целью развития эффективности использования социального капитала на предприятиях:

- проведение политики по диверсификации моногородов и комплексному социально-экономическому развитию территорий страны;
- осуществление экономически стимулирующих мер по повышению значимости проведения российскими организациями внутренней социальной политики;
- реализация программ по развитию социального капитала и социальной защищенности населения страны;
- стимулирование роста отраслевой конкуренции;

– снижение уровня административных барьеров.

Перед исследователями стоит важная задача по изучению проблем, препятствующих развитию корпоративной социальной ответственности бизнеса, важно интегрировать международные принципы КСО с учетом российских условий. На уровне государства должны быть предприняты меры по борьбе с коррупцией и непрозрачностью российского бизнеса, которые в настоящее время мешают становлению КСО. Решением данных проблем могут стать введение системной модели устойчивого развития, стратегического планирования и социально-экологической ответственности, предоставления интегрированных отчетов по триединому итогу (экономическая, социальная, экологическая деятельность). Это сложная задача, но она является важным элементом становления и развития КСО в компаниях.

Концепция КСО в России может эффективно развиваться при условии системных усилий государства, общества и компаний. Для успешного функционирования КСО на предприятиях государству следует решить задачу о совмещении «технологического плато» компаний с социальным и экологическим контекстом деятельности. Представляется важным активное вовлечение высшего руководства компаний, поэтому с целью решения данного вопроса требуется четкое определение ответственных лиц по вопросам устойчивого развития в компаниях. Выработка приоритетных направлений КСО должна стать прерогативой топ-менеджмента независимо от того, в ведении какого подразделения в компании находится функция развития практик КСО. В настоящее время, по статистике, в большинстве случаев решение данных вопросов происходит на уровне различных подразделений.

Важным является также создание платформы для формирования процесса постоянного повышения качества жизни, необходимы коренная модернизация системы национальных стандартов в соответствии с глобальными критериями, организация международных сообществ по выработке универсальных стандартов в области КСО и устойчивого развития. Кроме того, необходимы модернизация образовательной политики, а именно взаимодействие образовательных учреждений и организаций, реализующих современные методы организации производства, разработка и проведение различных конкурсов, направленных на улучшение производства в компаниях, проведение мероприятий среди организаций по обмену успешным опытом ведения политики КСО.

Развитие концепции КСО имеет очень большие перспективы, которые в настоящий момент связаны с изменением общественных ценностей и социально-экономических взаимоотношений, с осознанием новой роли бизнеса в обществе, с организацией общественного контроля и становлением гражданского общества. Комплексное и систематическое понимание функционирования института корпоративной социальной ответственности будет способствовать росту экономических и социальных показателей предприятий, повышению уровня благосостояния граждан и росту значимости социальной политики в обществе. Также необходима разработка российской модели КСО, которая будет учитывать национальные особен-

ности, социокультурные и географические условия нашей страны. Целесообразно создавать собственные кодексы корпоративной этики и этических подходов к ведению бизнеса.

Следует согласиться с теми авторами, которые признают КСО «...внешне навязанной нормой. Для большинства как зарубежных, так и российских компаний она пока не стала внутренней потребностью и общей ценностью, ее реализация по-прежнему связывается с максимизацией полезности и теми ограничениями (вынужденными издержками), которые накладываются на деятельность компании внутренними и внешними держателями интересов (давление со стороны государства, общественных организаций, потребителей, конкуренция за квалифицированных работников), и внешними инструментами признания (конкурсы, рейтинги и т.п.)». Для российских компаний главной движущей силой внедрения корпоративной социальной ответственности выступает повышенный интерес международных компаний к данной концепции, а также глобализация экономических процессов. Многие руководители начинают осознавать значимость и важность данной концепции, процесс наращивания темпов распространения КСО увеличивается с каждым годом.

Развитие корпоративной социальной ответственности в России может стать конкурентным преимуществом бизнес-структур и в будущем позволит предприятиям завоевать большую долю рынка и лояльность потребителей. Компании обязаны согласовывать свою деятельность с требованиями международных стандартов, законодательных актов и заинтересованных сторон. Необходимо осознание, что социальные инвестиции должны стать нормой для компаний и приносить бизнесу и всем заинтересованным сторонам выгоды в будущем. Корпоративная социальная ответственность – новейший инструмент, который способствует реальному положительному воздействию на социально-экономическую ситуацию в стране, в равной степени влияет на экономический рост и социальный прогресс.

Теоретическая значимость статьи заключается в дальнейшем развитии теоретических подходов к КСО и интеграции ее принципов в повседневную бизнес-деятельность. Практическая значимость заключается в том, что органы власти смогут выработать стратегии развития социальной и экономической политики с учетом развития КСО, а сами компании – инкорпорировать КСО в стратегическую деятельность для целей устойчивой конкурентоспособности.

Литература

1. *Claridge Tr.* Social capital. URL: <http://www.socialcapitalresearch.com>
2. *Клейнер Г.* Наноэкономика // Вопросы экономики. 2004. № 12.
3. *Батаева В.С.* Стратегические приоритеты социально-экономического развития России и концепция корпоративной социальной ответственности : дис. ... д-ра экон. наук М., 2010.
4. *Нехода Е.В.* Социальные функции бизнеса и предпосылки формирования социального капитала // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2014. № 3 (27). С. 33–44.

5. Жойдик А.П., Лихачев Д.В. Социальный баланс как инструмент учета корпоративной социальной ответственности на предприятиях с обособленными подразделениями // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. URL: <http://www.uecs.ru/regionalnaya-ekonomika/item/2077-2013-04-04-08-25-10>.
6. ИСО 26000 – Социальная ответственность. URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>
7. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // New York Times Magazine. 1970. 13 September.
8. Bowie N. Does It Pay to Bluff in Business? // Ethical Theory and Business / eds. by T.L. Beaupre, N. Bowie. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1993. P. 460–462.
9. Social Responsibilities of Business Corporations. N.Y., 1971.
10. Baumol W.J. (ed.) A New rationale for corporate social policy. N.Y., 1970.
11. Morrison-Paul C.J., Siegel D.S. Corporate Social Responsibility and Economic Performance // Working paper. March. 2006.
12. URL: <http://www.rodnyegoroda.ru/>
13. Зубаревич Н.В. Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии и социальные интересы: аналитический доклад / Независимый институт социальной политики. М. : Поматур, 2005.
14. Толстоброва Н.А., Осунова М.Ю. Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития социально-экономических систем разного уровня // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. URL: http://www.uecs.ru/index.php?id=2879&option=com_flexicontent&view=items
15. Беляева И.Ю., Эскиндаров М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. М. : КНОРУС, 2008.
16. Corporate Social Responsibility / ed. by J. Allouche. Vol. 1: Concepts, Accountability and Reporting. N.Y. : Palgrave Macmillan, 2006. P. 333–355.
17. Петухов К.А. Современные тенденции развития корпоративной социальной ответственности // Вестник Пермского университета. Серия «Социология». 2009. № 8 (34). С. 66–75.
18. Краснолободцев А.А., Дайриух Я. Маркетинг качества в российской практике // Стандарты и качество. 2013. № 7. С. 87–90.
19. Леонова В.И. Социально ответственные инвестиции как инструмент формирования корпоративной социальной ответственности // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2013. № 15. С. 69–77.
20. Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States. 2010 // The Forum for Sustainable and Responsible Investments. URL: http://www.ussif.org/files/Publications/10_Trends_Exec_Summary.pdf

Gradovich M.S., Kuzbass State Technical University named after T.F. Gorbachev (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: Masha_gradovich@mail.ru.

DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A KEY TOOL AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN STRATEGIC DEVELOPMENT OF SOCIAL CAPITAL

Keywords: social responsibility, CSR, the concept of sustainable development, social capital.

The article is devoted to the study of corporate social responsibility at the meso level of social policy as a factor in the formation of the social capital of an enterprise. The theoretical assumptions, driving forces and obstacles to CSR are considered. Recommendations are proposed for further development of CSR in the current economic conditions.

References

1. Claridge Tr. Social capital [Электронный ресурс] // <http://www.socialcapitalresearch.com/>.

2. Klejner G. Nanoehkonomika [Tekst] // Voprosy ehkonomiki, 2004, № 12.
3. Bataeva B.C. Strategicheskie priorityety social'no-ehkonomicheskogo razvitiya Rossii i koncepciya korporativnoj social'noj otvetstvennosti (na pravah rukopisi). - M., 2010.
4. Nekhoda E. V. Social'nye funkcii biznesa i predposylki formirovaniya social'nogo kapitala // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. EHkonomika. 2014. №3 (27): S. 33–44.
5. Zhodjik A.P., Lihachev D.V. Social'nyj balans kak instrument ucheta korporativnoj social'noj otvetstvennosti na predpriyatiyah s obosoblennymi podrazdeleniyami // Upravlenie ehkonomicheskimi sistemami. EHlektronnyj nauchnyj zhurnal. URL: <http://www.uecs.ru/regionalnaya-ekonomika/item/2077-2013-04-04-08-25-10>.
6. ISO 26000 – Social'naya otvetstvennost'. URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>.
7. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // New York Times Magazine. 1970. 13 September.
8. Bowie N. Does It Pay to Bluff in Business? // Ethical Theory and Business / Eds. T.L. Beaupre, N. Bowie. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993. P. 460–462.
9. Social Responsibilities of Business Corporations 1971, N.Y.
10. Baumol, WJ (ed.) 1970, A New rationale for corporate social policy, N.Y.
11. Morrison-Paul, CJ & Siegel, DS 2006, 'Corporate Social Responsibility and Economic Performance', Working paper, March.
12. URL: <http://www.rodnygoroda.ru/>
13. Zubarevich N.V. Krupnyj biznes v regionah Rossii: territorial'nye strategii i social'nye interesy: Analiticheskij doklad / Nezavisimyj institut social'noj politiki. M.: Pomatur, 2005. S. 101.
14. Tolstobrova N.A., Osipova M.YU. Korporativnaya social'naya otvetstvennost' kak faktor ustojchivogo razvitiya social'no-ehkonomicheskikh sistem raznogo urovnya // Upravlenie ehkonomicheskimi sistemami. EHlektronnyj nauchnyj zhurnal. URL: http://www.uecs.ru/index.php?id=2879&option=com_flexicontent&view=items
15. Belyaeva I.YU., EHskindarov M.A. Korporativnaya social'naya otvetstvennost': upravlencheskij aspekt: monografiya. M.: KNORUS, 2008.
16. Corporate Social Responsibility / Ed. J. Allouche. – V. 1: Concepts, Accountability and Reporting. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2006. P. 333–355.
17. Petuhov K.A. Sovremennye tendencii razvitiya korporativnoj social'noj otvetstvennosti // Vestnik Permskogo universiteta. Seriya Sociologiya №8(34). Perm': PGU. 2009. S. 66-75.
18. Krasnoslobodcev A.A., Dajriah YA. Marketing kachestva v rossijskoj praktike // Standarty i kachestvo. 2013. № 7. S. 87-90.
19. Leonova V.I. Social'no otvetstvennye investicii kak instrument formirovaniya korporativnoj social'noj otvetstvennosti // Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. 2013. № 15. S. 69-77.
20. Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States. 2010 [EHlektronnyj resurs] // The Forum for Sustainable and Responsible Investments. URL: http://www.ussif.org/files/Publications/10_Trends_Exec_Summary.pdf.

For referencing:

Gradovich M.S. Razvitie korporativnoj social'noj otvetstvennosti kak klyuchevogo instrumenta i konkurentnogo preimushchestva v strategii organizacii [Development of corporate social responsibility as a key tool and competitive advantage in strategic development of social capital]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics, 2018, no 41, pp. 266–280.