

А.Т. СИСЕНОВА,¹

к.э.н., доцент.

Университет «Туран»¹

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ – НОВАЯ ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

Аннотация

В последние годы наблюдается резкое увеличение количества программ и объемов финансирования, выделяемых компаниями для реализации программ корпоративной социальной ответственности. Публикация социальных отчетов и внедрение этических кодексов стали общепринятой практикой. Становление социальноориентированной экономики предполагает формирование эффективных механизмов взаимодействия общества, бизнеса и власти, одним из которых является корпоративная социальная ответственность. В данной статье на основе анализа различных методологических подходов раскрыта сущность концепции социальной ответственности бизнеса. В статье показано, что позиционирование социальной ответственности предприятия – это комплекс мер по формированию позиции компании, декларирующей социальную ответственность в качестве ключевого принципа своей деятельности. В процессе исследования корпоративной социальной ответственности выявлены основные формы взаимодействия компании с внешней средой, а также положительное воздействие корпоративной социальной ответственности на результаты деятельности компании. Положительное влияние происходит на основе мотивации к производству качественного продукта, который отвечает всем требованиям современных реалий. При разработке методологических основ исследования автор опирался на публикации известных ученых, в статье приводятся результаты анализа концептуальных подходов различных ученых к исследованию социальной ответственности предприятия.

Ключевые слова: бизнес, общество, социальная ответственность, концепция, модель бизнеса, устойчивое развитие, диалог, экологичность.

Для создания эффективной рыночной экономики необходим диалог между государством, бизнесом и гражданским обществом.

В настоящее время очевиден вклад бизнеса в устойчивое экономическое развитие.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это концепция, которой придерживаются компании. Они учитывают интересы общества, берут на себя ответственность за влияние их деятельности на внешнюю среду.

В современном мире деятельность компаний оценивается с позиции их пользы для потребителя, общества [1]. Понятие КСО много раз подвергалось изменению. Это происходило из-за трансформации понятия и миссии бизнеса.

Классическим считается подход А. Кэролла. Он считал, что КСО – это явление многоуровневое (рисунок 1, стр. 65). А. Кэроллом была предложена трактовка КСО, подразумевающая соответствие экономическим, правовым, этическим ожиданиям, которые предъявляются обществом к организации в данный период.

А. Кэролл считал, что КСО – это обязательство бизнеса добровольно вкладывать усилия в развитие общества. В научной литературе встречаются и другие подходы к определению корпоративной социальной ответственности. Первый подход утверждает, что компания является социально ответственной уже в том случае, если она создает рабочие места, выплачивает заработную плату, платит налоги. Результатом ее деятельности является выпуск качественной и безопасной продукции [2]. Согласно второму подходу КСО – это работа компании не только в рамках установленных законом норм, но и превышающая эти нормы. КСО предполагает дополнительное вложение в персонал, членов их семей, в окружающую среду и т.д. Здесь также учитывается принятие участия в разрешении социальных проблем местного общества, меценатство, филантропия. Третий подход к КСО предполагает активное позиционирование на рынке как социально ответственной компании на основе высоких стандартов.

Резюмируя, можно отметить, что корпоративная социальная ответственность компании предполагает следующие аспекты (рисунок 2, стр. 65).

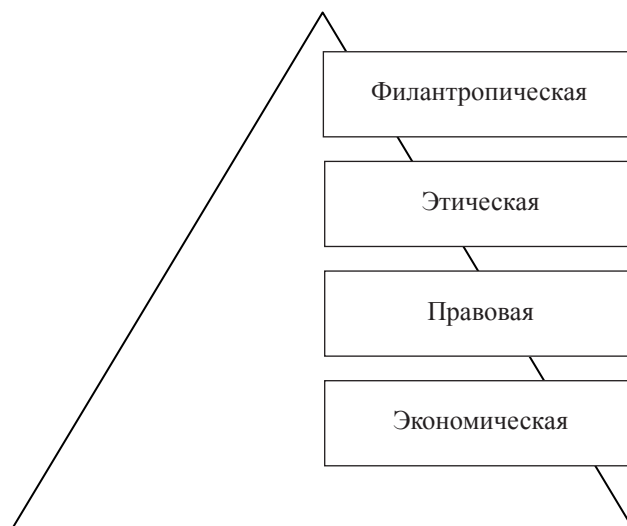


Рисунок 1 – Понятие корпоративной социальной ответственности в трактовке А. Кэролла



Рисунок 2 – Корпоративная социальная ответственность компаний

В современном мире ужесточены требования к деятельности компаний. Пристальное внимание уделяется вопросам экологичности, экономичности и эффективности. Компании должны уделять внимание сохранению окружающей среды, здоровья нынешних и будущих поколений. Государство должно на законодательном уровне установить требования в области качества товаров, работ, услуг, при этом защищая права потребителей.

Корпоративная социальная ответственность положительно сказывается на всех участниках бизнес-процесса. Влияние происходит на основе мотивации к производству качественного продукта, который должен отвечать всем требованиям современных реалий.

Форма КСО – это совместные действия бизнеса, общественных и государственных структур. Взаимодействие должно быть направлено на обеспечение роста благосостояния, благополучия стейкхолдеров [3].

Стейкхолдеры – организации, группы, отдельные лица, заинтересованные или воздействующие на деятельность бизнеса.

Масштаб и охват КСО зависит от конкретных целей, которые преследует компания. Учеными выделяются следующие формы КСО (рисунок 3, стр. 66).

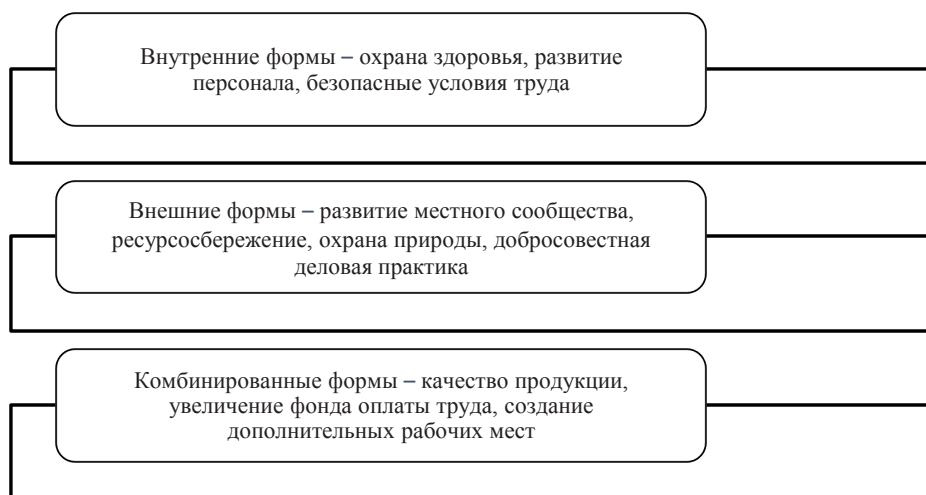


Рисунок 3 –Формы корпоративной социальной ответственности

Приведенная классификация отражает один из возможных подходов к кадровой стратегии предприятия (первая группа форм КСО), маркетинговой стратегии (вторая группа форм КСО), производственной стратегии (третья группа форм КСО [4].

Выделяются три уровня КСО (рисунок 4).

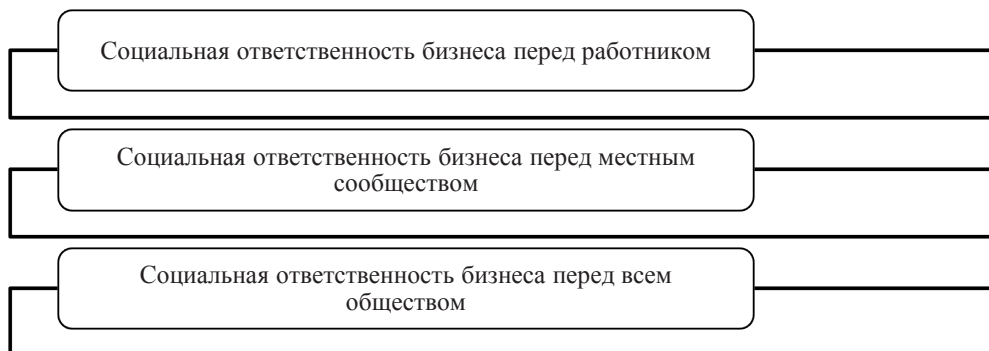


Рисунок 4 – Уровни корпоративной социальной ответственности

К конкретным инструментам корпоративной социальной ответственности относят следующие (рисунок 5).



Рисунок 5 – Инструменты корпоративной социальной ответственности

В современной литературе выделяют 5 основных моделей корпоративной социальной ответственности (рисунок 6).

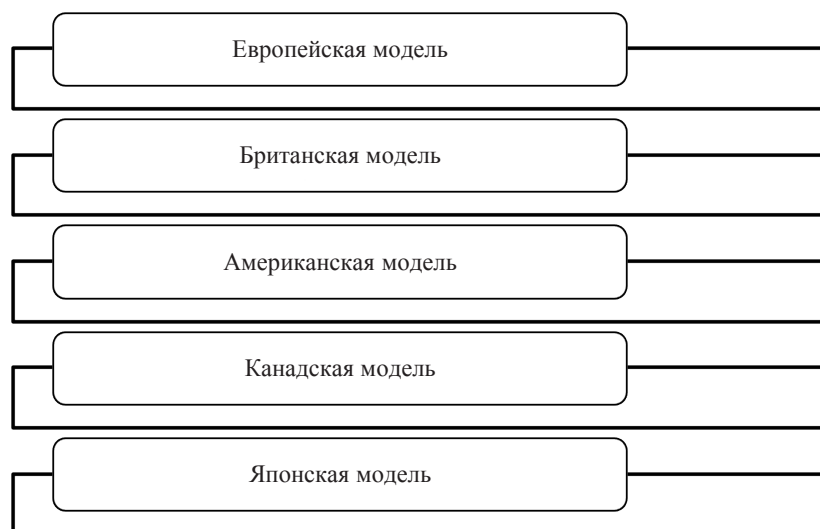


Рисунок 6 – Модели корпоративной социальной ответственности

В настоящее время бизнесом проделан огромный путь по осознанию своей ответственности перед обществом. Все существующие модели КСО ставят своей целью обеспечить устойчивое развитие общества [5].

В современном мире корпоративная социальная ответственность становится новой философией бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Кузьмичева С.Ю. Понятие и сущность корпоративной социальной ответственности // Молодой ученый. – 2019. – № 10. – С. 115–118: <https://moluch.ru/archive/248/57056/> (дата обращения: 30.01.2020).
- 2 Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления // Искусство управления. – 2011. – № 4. – С. 45–55.
- 3 Зильберштейн О.Б., Шкляр Т.Л., Ершова Н.А., Руцкий Е.И. Формы корпоративной социальной ответственности // Интернет-журнал «Науковедение». – 2016. – Том 8. – № 6: <http://naukovedenie.ru/PDF/121EVN616.pdf>.
- 4 Бакша Н.В., Данилюк А.А. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие. – Тюмень: ТГУ, 2012. – 292 с.
- 5 Коротков Э.М., Александрова О.А., Антонов С.А. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 445 с.

Аңдатпа

Соңғы жылдары корпоративті әлеуметтік жауапкершілік (КӘЖ) бағдарламаларын іске асыру үшін компаниялар бөлетін бағдарламалар саны мен қаржыландыру көлемінің күрт өсуі байқалды. Әлеуметтік есептерді жариялау және әдеп кодексін енгізу жалпыға ортақ тәжірибеге айналды. Әлеуметтік бағдарланған экономиканы қалыптастыру қоғамның, бизнестің және үкіметтің өзара іс-қимылының тиімді тетіктерін қалыптастыруды қамтиды, оның бірі корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік болып табылады. Зерттеудің әртүрлі әдіснамалық тәсілдерін талдау негізінде бұл мақала бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі тұжырымдамасының мәнін ашады. Мақалада кәсіпорынның әлеуметтік жауапкершілігін айқындау – бұл әлеуметтік жауапкершілікті оның қызметінің негізгі қағидаты ретінде жариялайтын компания позициясын қалыптастыру жөніндегі шаралар жиынтығы. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті зерттеу барысында компанияның сыртқы ортамен өзара әрекеттесуінің негізгі формалары, сондай-ақ корпоративтік әлеумет-

тік жауапкершіліктің компанияның нәтижелеріне тигізетін оң әсерін ашты. Оң әсер қазіргі заманғы барлық талаптарға сәйкес келетін сапалы өнімді шығаруға ынталандыруға негізделген. Зерттеудің әдіснамалық негіздерін жасау барысында автор белгілі ғалымдардың жарияланымдарына сүйеніп, мақалада әртүрлі ғалымдардың кәсіпорынның әлеуметтік жауапкершілігін зерттеуге арналған тұжырымдамалық тәсілдерінің талдауының нәтижелері келтірілген.

Тірек сөздер: бизнес, қоғам, әлеуметтік жауапкершілік, концепция, бизнес моделі, тұрықты даму, диалог, экологиялық.

Abstract

In recent years, there has been a sharp increase in the number of programs and the amount of funding allocated by companies to implement corporate social responsibility programs. The publication of social reports and the implementation of codes of ethics has become common practice. The formation of a socially-oriented economy involves the formation of effective mechanisms for the interaction of society, business and government, one of which is corporate social responsibility. Based on the analysis of various methodological approaches to its research, this article reveals the essence of the concept of social responsibility of business. The article shows that the positioning of social responsibility of an enterprise is a set of measures to form the position of a company declaring social responsibility as a key principle of its activities. In the process of researching corporate social responsibility, the main forms of the company's interaction with the external environment were identified as well as a positive impact of corporate social responsibility on the results of the company. A positive impact is based on motivation to produce a quality product that meets all the requirements of modern realities. In developing the methodological foundations of the study, the author relied on publications by famous scientists. The article presents the results of an analysis of the conceptual approaches of various scientists to the study of enterprise social responsibility.

Key words: business, society, social responsibility, concept, business model, sustainable development, dialogue, environmental friendliness.