

DOI: 10.18572/2686-858X-2022-14-2-37-45

## Предпосылки зарождения и развитие концепции социальной ответственности бизнеса

### Prerequisites for the generation and development of the concept of social responsibility of business

**Гварлиани Татьяна Евгеньевна,**  
доктор экономических наук, профессор,  
Сочинский государственный университет г. Сочи, Россия  
E-mail: antana-tata@mail.ru

**Карандасова Яна Вячеславовна,**  
аспирант  
Сочинский государственный университет г. Сочи, Россия  
E-mail: karandasova705@gmail.com

**Gvarliani Tatiana**  
Doctor of Economics, Professor  
Sochi State University, Sochi

**Karandasova Yana**  
postgraduate student  
Sochi State University, Sochi

***Аннотация.** В статье проведен анализ теоретико-методологических основ формирования и развития концепции социальной ответственности бизнеса на основе подходов зарубежных и отечественных авторов. Сделан акцент на том, что в основе развития концепции лежит возникновение и становление корпораций как структуры, обладающей значительными экономическими и человеческими ресурсами и потенциалом, а потому обязанной вносить существенный вклад в улучшение благосостояния заинтересованных сторон и общества.*

***Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, социально-экономическая роль бизнеса, корпоративное гражданство.*

Jel code: Z3, P00

***Abstract.** The article analyzes the theoretical and methodological foundations of the formation and development of the concept of social responsibility of business based on the approaches of foreign and domestic authors. The emphasis is placed on the fact that the development of the concept is based on the emergence and formation of corporations as a structure with significant economic and human resources and potential, and therefore obliged to make a significant contribution to improving the well-being of stakeholders and society.*

***Keywords.** social responsibility of business, corporate social responsibility, socio-economic role of business, corporate citizenship.*

#### 1. ВВЕДЕНИЕ

Различные подходы к мотивам социальной ответственности, среди которых центральным звеном выступают

этические и экономические предпосылки, породили в научной и деловой литературе значительное количество трактовок концепции корпоративной

социальной ответственности (КСО) и смежных концепций: теорию заинтересованных сторон, теорию акционеров, теорию корпоративного эгоизма, теорию корпоративного альтруизма. В широком смысле КСО можно охарактеризовать как добровольное участие бизнеса в решении социально-экономических задач общества, выходящее за рамки основной деятельности и законодательного минимума; в узком смысле она выступает как метод цивилизованного решения социально-трудовых конфликтов и соблюдения законодательства.

Многогранность этого термина была отражена профессором Доу Вотау, посвятившем некоторые из своих трудов исследованию социальной и политической роли современных предприятий: «термин социальная ответственность — блестящий; он что-то значит, но не всегда одно и то же для всех. Для некоторых он несет идею юридической ответственности; для других означает социально ответственное поведение в этическом смысле; для третьих ответственность заключается в понимании причинно-следственной связи; многие просто приравнивают её к благотворительности или рассматривают как синоним «легитимности»; некоторые рассматривают как своего рода фидуциарную обязанность, налагающую высокие стандарты поведения на бизнесменов» [18]

Основное развитие концепции социальной ответственности бизнеса происходило в период с 1950 по 1990 годы и наиболее широко представлено в зарубежной научной литературе XX-го века. Необходимо отметить, что в результате длительного развития, она стала применима не только к корпорации, но к любой форме хозяйственной деятельности, поэтому допустимо говорить о социальной ответственности бизнеса.

## 2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Материал данной статьи основан на исследовании научных трудов отечественных и зарубежных ученых по

проблематике исследования, мнений экспертов, статистических данных. В исследовании использованы методы контент-анализа, статистического анализа, графической интерпретации данных, анализа и синтеза, организационного моделирования.

## 3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Предпосылки зарождения и развития концепции социальной ответственности бизнеса прослеживаются в документе раннего вавилонского периода о законодательном регулировании заработной платы и отношений собственности, — кодексе Хаммурапи. В эпоху античности развитие происходило неотрывно от общественных морально-этических норм и обязанностей гражданина и отражено в трудах великих философов: Сократа, Аристотеля, Цицерона, Эпикура.

Концепция личного интереса и невидимой руки, как движущей силы рынка отраженная в тезисе «если нечто выгодно для человека, оно выгодно и для общества в целом» [16, стр. 71] впервые использованном в фундаментальных работах середины XVIII века «Теория нравственных чувств» и «Исследование о причинах богатства народов» шотландским экономистом и философом Адамом Смитом, положив начало развития теории корпоративного эгоизма в концепции социальной ответственности бизнеса.

Промышленная революция, повлекшая за собой расцвет корпораций, выявила силу их социально-экономического воздействия. В результате масштабных отраслевых слияний, происходивших на рубеже XIX-XX веков в США, корпорации обрели экономическое господство и политическую власть, став важным экономическим институтом общества, что, в свою очередь, положило начало возникновения концепции корпораций как социального института, которые, помимо экономической функции, должны взять на себя часть государственных социаль-

ных функций, содействуя благосостоянию общества. Дискуссии в научных кругах имели общие концептуальные основания и исходили из того, что доминирующие в американской экономике крупные и стабильные корпорации будут наращивать экономическую, политическую и социальную мощь, а потому решение социальных проблем должно заключаться во внедрении правовых механизмов, которые будут направлены на удовлетворение потребностей акционеров, работников, потребителей и сообществ.

Новая парадигма вызвала волну научных работ, среди которых в период с 1950 по 1960 годы особо выделяются труды выдающегося американского ученого Питера Друкера: «Концепция корпорации» (1946), «Новое общество» (1950) и «Практика менеджмента» (1954). В этих, ставших впоследствии классических работах, было выдвинуто видение корпорации как представителя института современного общества, власть которой «придавала ей социально-политическое и экономическое превосходство». [10, с. 37] Продолжением взглядов на корпорации как центры социально-экономической и политической власти, стала вышедшая в 1953 году работа профессора Говарда Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена», которая стала наиболее значительным результатом исследований в этой области, а сам автор впоследствии был признан А. Кэрроллом «отцом корпоративной социальной ответственности». В данной работе он также сформулировал первоначальное определение социальной ответственности: «Она относится к обязательствам бизнесменов проводить ту политику, принимать те решения или следовать тем направлениям действий, которые являются желательными с точки зрения целей и ценностей общества» [7, с. 6], уточняя, что социальная ответственность бизнеса не является решением всех общественных проблем, но должна направлять бизнес в его взаимоотношения с обществом.

Джозеф У. Макгуайр в работе «Бизнес и общество» продолжил развитие концепции: «Идея социальной ответственности предполагает, что корпорация имеет не только экономические и юридические обязательства, но и определенные обязательства перед обществом, которые выходят за рамки этих обязательств..., она должна интересоваться политикой, образованием, благополучием своих сотрудников и общества и, по сути, всем социальным миром» [15, с. 144]

Концепция корпоративной социальной ответственности имела не только многочисленных сторонников, но и критиков, одним из наиболее известных среди которых был выдающийся экономист Милтон Фридман. В работе «Капитализм и свобода», а также в статье для журнала «New York Times» Фридман писал: «...есть одна и только одна социальная ответственность бизнеса — использовать свои ресурсы и заниматься деятельностью, направленной на увеличение прибыли, пока он остается в рамках правил игры, то есть участвует в открытой и свободной конкуренции, без обмана и мошенничества» [13, с. 133] Согласно точке зрения Фридмана, социальной ответственностью могут быть наделены только люди, которые, действуя как частное лицо на добровольных началах и вне договорных обязательств, могут направить часть своего дохода на удовлетворение интересов семьи, страны или идеологию. «Если некоторые из этих действий можно назвать социальной ответственностью, то это социальная ответственность отдельных людей, а не бизнеса» [12, с. 33] Его критика концепции, кроме того, была основана на том, что для грамотного выбора социально ответственной политики необходимо фундаментальное понимание общественных благ и потребностей, которым менеджеры зачастую не могут обладать. Фридман, ссылаясь на концепцию «невидимой руки» Адама Смита, также подчеркивал, что компании, стремящиеся к получению прибыли,

достигают социальных и экономических выгод косвенно с помощью налогообложения, что в конечном счете и является социальной ответственностью, таким образом, решение общественных проблем корпорациями равносильно двойному налогообложению. Взгляды Фридмана о противоречивости корпоративной социальной ответственности стремлению к максимизации прибыли получили название «Теории корпоративного эгоизма».

Среди работ периода с 60-х по 70-е годы XX века наиболее выдающимися стали труды американского профессора менеджмента Кита Дэвиса. Взгляды о том, что «решения и действия бизнесменов должны осуществляться по причинам, по крайней мере, частично выходящим за рамки прямых экономических интересов», Дэвис положил в основу «железного закона ответственности», который гласит: «Социальная ответственность бизнесменов должна быть соизмерима с их социальной властью, ... а потому уклонение от социальной ответственности приводит к постепенной эрозии социальной власти со стороны бизнеса». [9, с. 71-73] Идея сохранения социальной власти посредством реагирования на потребности общества, позволила впервые взглянуть на социальную ответственность как эффективный инструмент стратегического развития компании, став общепринятой в конце 1970-х и начале 1980-х годов и получив название «Теории разумного эгоизма».

Фундаментальный вклад в развитие концепции принадлежит Кристоферу Стоуну, идеологу концепции «Деловой этики». В знаменитой работе «Культура корпорации» Стоун определил ответственность как необходимость следования закону, «поскольку незаконные действия со стороны корпорации в достижении рыночной цели могут нести угрозу получения прибыли» [17, с. 23], расширяя взгляд на корпоративное поведение как на деятельность, которая посредством

самоограничения, изменения целей и ценностей, может стать эффективными как для организации, так и для общества. Таким образом, социальная ответственность есть механизм изменения корпоративного поведения «без ограничительных или традиционных негативных средств» [17, с. 14]

В конце 1970-х годов, почетный профессор менеджмента Университета Джорджия, Арчи Б. Кэрролл, исследуя существующие взгляды отметил, что для развития концепции необходимо наличие базового определения, которое бы охватывало весь спектр обязанностей и направлений развития социальной ответственности. Как итог, в 1979 году Кэрролл представляет определение, фактически обобщающее существующие трактовки: «Социальная ответственность бизнеса охватывает экономические, правовые, этические и дискреционные ожидания, которые общество возлагает на организацию в данный момент времени». [8, с. 500]

Одна из моделей корпоративной социальной ответственности была сформулирована в 1984 году профессором Эдвардом Фрименом в работе «Стратегический менеджмент: Стейкхолдерский подход» получив название «теории заинтересованных сторон» и став классической в области стратегического менеджмента. Заинтересованные стороны, по мнению Фримена, это отдельные лица, либо организации, «которые жизненно важны для выживания и успеха корпорации и могут влиять или быть подвергнуты влиянию со стороны корпорации» [11, с. 168]

Еще одна модель концепции социальной ответственности, получившая название 3C-SR, была предложена Джоном Миханом, Кейроном Миханом и Адамом Ричардсом [14, с. 386–398], где «3C» это 3 компонента социальной ответственности: этические и социальные обязательства (connections), взаимодействия с партнерами в системе ценностей

Таблица 1

## Анализ подходов последних пятидесяти лет

Год	Автор	Содержание подхода к концепции социальной ответственности бизнеса
<b>50-е годы XX в.</b>		
1952	Рэндалл Кларенс	Удовлетворение общественных потребностей является необходимым дополнением к издержкам производства.
1953	Боуэн Э.	Обязательство бизнесменов — проводить политику, принимать решения или следовать направлениям действий, которые являются желательными с точки зрения целей и ценностей общества
<b>60-е годы XX в.</b>		
1960	Фредерик У.	Использование ресурсов должно быть не только в ограниченных интересах частных лиц, но в широких социальных целях.
1962	Фридман М.	Социальная ответственность бизнеса- увеличение прибыли.
1963	Магуаэр Дж.	Корпорация имеет не только экономические и юридические обязательства, но и выходящие за эти рамки обязательства перед обществом.
1967	Дж. К. Гэлбрейт	Максимизация прибыли исключает другие цели.
1967	Левитт Т.	Функция бизнеса — производство устойчиво высокой прибыли
<b>70-е годы XX в.</b>		
1971	Сообщество по экономическому развитию (CED)	Бизнес функционирует с позволения общества, и его основная цель — в стремлении к удовлетворению его потребностей.
1971	Штайнер	Бизнес, являясь экономическим институтом, несет ответственность за достижение основных общественных целей, следовательно, несет социальную ответственность.
1972	Генри Манн и Уолиш	Корпорация не несет ответственности за реализацию социальных целей, более чем возложенных на нее законом.
1972	Роберт Д.	Корпорация должна рассматриваться как социальное предприятие, чье существование может быть оправданно, только если она служит общественной или социальной цели
1973	Эйлберт и Паркет	Означает приверженность бизнеса к активной роли в решении широкого круга социальных проблем.

Год	Автор	Содержание подхода к концепции социальной ответственности бизнеса
1974	Илс и Уолтон	Представляет собой заботу о потребностях и целях общества, которая выходит за рамки строго экономических.
1975	Стоун К.	Структура организации должны подталкивать корпорацию к более ответственному поведению
1975	Сетхи У.	Подразумевает соответствие корпоративного поведения преобладающим социальным нормам, ценностям и ожиданиям результатов деятельности.
<b>80-е годы XX в.</b>		
1981	Кэрролл А.	Включает экономические, правовые, этические и дискреционные ожидания, которые общество возлагает на бизнес в данный момент времени.
1984	Фримен Э.	Основанная на этике и долге модель взаимных социальных отношений физических или юридических лиц, участвующих в экономическом обмене.
1988	Сен А.	Экономика может быть более продуктивной, если будет уделять больше внимания этическим вопросам
1988	Гилберт Д.	Почти все вопросы корпоративной стратегии — вопросы этики
<b>90-е годы XX в.</b>		
1991	Джеймс Дж. Брюммер	Корпорации состоят из людей, а потому обязательно подразумевают способность делать рациональный и разумный выбор
1994	Джеффри Пфеффер	Важным источником ответственности является эффективность, поскольку она помогает создать формальный авторитет и репутацию
1991	Джон Оливер Уилсон	Экономическое поведение ответственных лиц должно перейти от единичного взгляда на собственные интересы к комплексному взгляду на социально-экономические проблемы
1998	Элкингтон Дж.	Корпорация несет социальную ответственность за развитие своей деятельности, основанной на стратегических стремлениях к устойчивости, не причиняющее вреда заинтересованным сторонам
<b>XXI в.</b>		
2001	Комиссия Европейских сообществ	Концепция, в соответствии с которой компании добровольно принимают решение вносить свой вклад в улучшение общества и создание более чистой окружающей среды.



Год	Автор	Содержание подхода к концепции социальной ответственности бизнеса
2003	Международный форум бизнес-лидеров (IBLF)	Открытая и прозрачная практика, основанная на этических ценностях и уважении к сотрудникам, обществу и окружающей среде, которая будет способствовать устойчивому успеху бизнеса.
2003	Всемирный Деловой Совет по устойчивому развитию	Стремление бизнеса внести свой вклад в устойчивое экономическое развитие, путем взаимодействия с сотрудниками и их семьями, местным сообществом и обществом в целом для улучшения качества жизни.
2004	Всемирный Экономический Форум	Факторы эколого-социального управления -обязательный инструмент, повышающий эффективность взаимодействия с заинтересованными сторонами и инвесторами
2008	Дальсруд	Включает в себя экологическую, социальную, экономическую, добровольную деятельность и взаимодействие со стейкхолдерами.
2008	Маттен и Мун	Отражает социальные последствия успеха бизнеса, которые состоят из сформулированной и доведенной до сведения общественности политики компании, отражающей её ответственность за благополучие общества.
2020	Клаусс Шваб	Капитализм заинтересованных сторон: Сочетание рентабельности и прибыли с социальной ответственностью

(commitments), последовательность поведения для укрепления доверия (consistency), взаимодействие которых позволяет стать добропорядочным корпоративным гражданином.

Значительным шагом в развитии концепции КСО стала модель тройного итогового результата социально-экономического воздействия (triple bottom line /3BL) факторов: Люди, Планета, Прибыль (People, Planet, Profit), предложенная Дж. Элкингтоном в 1994-ом году. Согласно этому подходу, корпоративная социальная ответственность должна пониматься «не только как подход компании к обеспечению своего долгосрочного развития, но и как область теории и практики, посредством которых компании и иные бизнес-организации работают над

повышением жизнеспособности экосистем, сообществ и экономики». [2]

Однако, множество преимуществ социальной ответственности бизнеса зачастую оставалось в рамках внутренней системы и не оказывало волнового эффекта на цепочку поставок, трудно поддаваясь измерению, что приводило к невозможности объективно оценить долгосрочный эффект и влияние на конкурентоспособность. Отсутствие измеримой эффективности послужило толчком к дальнейшему развитию и появлению концепции эколого-социального управления, впервые упомянутой в 2004 году в отчете ООН.

Возможность количественно оценивать воздействие бизнеса различных отраслей на окружающую среду (экологиче-

ское), взаимоотношения с сотрудниками, поставщиками, клиентами и более широким сообществом (социальное) и фактор управления (руководство, оплата труда, права акционеров, аудит и внутренний контроль) и представлять полученные данные доступными способами позволяет повысить устойчивость бизнеса, что находит все большее распространение у крупного бизнеса.

В основе развития концепции социальной ответственности бизнеса лежит эволюция концепций корпоративного социального поведения и реагирования бизнеса на постоянно растущее социальное давление. Анализ подходов последних пятидесяти лет, представленный в Таблице 1, позволяет сделать вывод, что корпоративная социальная ответственность еще два десятилетия назад являющаяся прерогативой крупных корпораций, сегодня стала ключевым фактором устойчивого развития организации в долгосрочной перспективе [5], представляя собой глубоко укоренившийся и сложившийся элемент экономической системы, институт гражданского общества. [4]

Основными факторами, влияющими на развитие социальной ответственности бизнеса [1] в настоящее время являются глобальные политические и экономические институциональные изменения.

#### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитию принципов эколого-социального управления в современных реалиях способствует создание экосистем, которые рассматриваются как интеграция заинтересованных сторон, участвующих в цепочке создания стоимости, образуя синергетический эффект. Высокий

уровень доверия клиентов, позитивное восприятие на рынке, внедрение технологических инноваций, мероприятия по охране окружающей среды, — важнейшие критерии создания эффективной и стабильной экосистемы организации, что всецело соответствует принципам эколого-социального управления.

Согласно прогнозам аналитической компании IDC, к 2025 году организации большинства отраслей продолжат развитие в направлении расширения экосистем, при этом 80% профильных центров будут устанавливать единую политику эколого-социального управления.

Наиболее ярким примером успешно действующей и крупнейшей экосистемы в России является ПАО Сбербанк, которая включает более 50 компаний и сервисов, в том числе нефинансового сектора. Согласно прогнозам Сбербанка, к 2025 году на экосистемы придется около 30 % глобальной выручки организаций и более 40 % их общей прибыли [3]. Это позволяет признать экосистему ПАО Сбербанк перспективной бизнес-моделью, соединяющей в себе актуальные принципы построения и развития концепции социальной ответственности бизнеса.

Таким образом, концепцию эколого-социального управления можно описать как поддающуюся количественной оценке и вырастающую из концепции социальной ответственности бизнеса, а социальная ответственность бизнеса в современном мире представляется экономической стратегией, основанной на добровольных инициативах и направленной на решение общественно значимых социально-экономических задач посредством улучшения социальных, экологических показателей и показателей корпоративного управления.

#### 5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Belousov K. YU. Istoricheskie aspekty razvitiya instituta social'noj otvetstvennosti: opyt otechestvennogo i zarubezhnogo biznesa // Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal. 2019. №1. S. 34-41. DOI: 10.25631/PEJ.2019.1.34.41



2. Blagov YU.E. Konceptiya korporativnoj social'noj otvetstvennosti i strategicheskoe upravlenie // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. 2004. T. 2. № 3. S. 17—34.
3. Bykanova N.I., Solovej YU.A., Gordya D.V., Kon'shina L.A. 2020. Formirovanie ekosistem bankov v usloviyah cifrovizacii bankovskogo prostranstva // Ekonomika. Informatika. 2020. T.47. №1. S. 91-100.
4. Votchenko E.S. Kontinental'nye modeli korporativnoj social'noj otvetstvennosti: obshchee i osobennoe // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Ekonomika. 2017. T. 25. № 3. S. 417—426. DOI: 10.22363/2313-2329-2017-25-3-417-426
5. Gagarina S.N. Social'naya otvetstvennost' biznesa v kontekste ustojchivogo razvitiya // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. 2021. T 6-1 (76). S. 32-35. DOI:10.24412/2411-0450-2021-6-1-32-35
6. Tul'chinskij G.L. Korporativnaya social'naya otvetstvennost'. Tekhnologii i ocenka effektivnosti [Tekst] / G.L. Tul'chinskiĭ. — M.: YUrait, 2019. — 338 с.
7. Bowen, H.R. 1953. Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Brothers.
8. Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance // Academy of Management Review. 1979. №. 4 (4). S. 506—523.
9. Davis Keith. 1975. Five Propositions for Social Responsibility. Business Horizons 18. № 3.
10. Drucker, P.F. 1950. The new society.
11. Freeman R.E., Robert A Phillips. Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. Business ethics quarterly 12. №. 3 (2002)
12. Friedman M., 1970. The social responsibility of business is to increase its profits // New York Times, 32(13): 122—126.
13. Friedman M., Capitalism and Freedom, Fortieth Anniversary Edition ed. (Chicago: The University of Chicago Press, (1962) 2002)
14. Meehan, J., Meehan, K., Richards, A. 2006. Corporate social responsibility: 3C-SR model. International Journal of Social Economics, 33(5—6)
15. McGuire, J.W., 1963. Business and society. New York: McGraw-Hill
16. Smith, A. 1759. The Theory of Moral Sentiments. New York: Prometheus Books, 2000.
17. Stone, Christopher D. 1985. "Corporate Regulation: The Place of Social Responsibility," in Corrigible Corporations & Unruly Law. Brent Fisse and Peter A. French.
18. Votaw Dow. 1972. Genius Becomes Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility Pt. Research Articlehttps: doi.: 10.2307/41164415

**Уважаемые читатели!**

**РОССИЙСКОЕ ПРОФЕССОРСКОЕ СОБРАНИЕ  
ОТКРЫВАЕТ ПОДПИСНУЮ КАМПАНИЮ  
НА СВОИ ЖУРНАЛЫ НА 2022 ГОД.**

Подписные индексы в объединенном каталоге «Пресса России»:  
«Профессорский журнал. Серия: Русский язык и литература» — 79623  
«Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм» — 79622.