

Политконсультант / Political Science and Technology <https://politicjournal.ru>

2021, Том 1, № 2 / 2021, Vol. 1, Iss. 2 <https://politicjournal.ru/issue-2-2021.html>

URL статьи: <https://politicjournal.ru/PDF/02PK221.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Ковалев, Н. Н. Социально-политическое значение бизнеса в контексте корпоративной социальной ответственности / Н. Н. Ковалев, В. И. Юдин // Политконсультант. — 2021. — Т. 1. — № 2. — URL: <https://politicjournal.ru/PDF/02PK221.pdf>

For citation:

Kovalev N.N., Yudin V.I. The socio-political importance of business in the context of corporate social responsibility. *Political Science and Technology*. 2021; 1(2): 02PK221. Available at: <https://politicjournal.ru/PDF/02PK221.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Ковалев Николай Николаевич

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия
Соискатель ученой степени по специальности 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии»
E-mail: 5213427@gmail.com

Юдин Валерий Иванович

Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации, Москва, Россия
Помощник сенатора Российской Федерации
Доктор политических наук
E-mail: project.edu.2024@gmail.com

Социально-политическое значение бизнеса в контексте корпоративной социальной ответственности

Аннотация. В данном исследовании рассматривается значение корпоративной социальной ответственности для бизнеса и общества. Корпорации и предприятия функционируют в социуме, и их работа должна рассматриваться не только в свете их экономических целей, но также с точки зрения их возможного влияния на общество и природу. Иными словами, предприятиям следует учитывать возможные социальные и экологические последствия своих действий. В связи с этим социальная политика, которая направлена на улучшение условий жизни и работы граждан, должна уделить больше внимания этой теме.

В данной статье был использован метод вторичного анализа научных публикаций. Были изучены работы ведущих экспертов в этой области. Учитывая актуальность темы, основная цель исследования — понять, какую роль играет бизнес в контексте корпоративной социальной ответственности в современном социально-экономическом контексте.

Анализируя корпоративную социальную ответственность, просматриваются свидетельства того, что бизнес не ограничивается только экономической и финансовой отчетностью. Бизнес активно занимается социальными аспектами корпоративной социальной ответственности, поддерживая сообщества целевыми программами, направленными на сокращение неравенства и дискриминации, поддержку местных предприятий и организацию образовательных программ. Более того, бизнес активно работает над созданием более инклюзивной и устойчивой экономики.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; социальная политика; корпоративная политика; корпоративное управление

Введение

Корпорации и бизнес функционируют в определенной социальной среде, и их деятельность необходимо рассматривать не только с точки зрения экономических целей, но и с точки зрения тех последствий, которые такие операции могут произвести на социальную и природную среду, в которой действует компания. Другими словами, необходимо, чтобы субъекты бизнеса, помимо экономических, также учитывали социальные и экологические последствия своих решений. Поэтому социальная политика, как деятельность, занимающаяся улучшением условий жизни и труда граждан, должна уделять больше внимания этому понятию.

Метод

В качестве метода, использованного в рамках данной работы, был выбран вторичный анализ научных публикаций, были проанализированы работы ведущих авторов в данном направлении. Исходя из актуальности темы, главной целью исследования является раскрытие Социально-политическое значение бизнеса в контексте корпоративной социальной ответственности в современных социально-экономических условиях.

Литературный обзор

Корпоративная социальная ответственность — КСО должна представлять собой важный и незаменимый элемент каждой бизнес-субъекты бизнеса в современном мире. На протяжении десятилетий данная концепция развивалась и приобретала все большее значение. Это было предметом серьезных дискуссий, комментариев и исследований.

Многие субъекты бизнеса в своем стремлении к максимально возможной прибыли игнорируют основные права человека, не заботятся о трудовой и профессиональной этике, не обращают внимания на окружающую среду и экологические последствия, к которым может привести их деятельность.

Понятие КСО в первую очередь рассматривается в рамках менеджмента, маркетинга или организации бизнеса, но важно указать на его переплетение с социальной политикой и политической социологией, мотивировать исследователей из сферы теории и общественно-политической практики уделять больше внимания утверждению социально ответственного бизнеса в целях усиления профилактической деятельности социальной политики.

Негативные стороны деятельности субъектов бизнеса имеют прямые последствия для рынка труда, защиты прав человека, происходящих экологических катастроф и социальной политики конкретной страны.

Социально ответственный бизнес предполагает действия субъекты бизнеса, выходящие за рамки ее основной цели — максимизации прибыли, и лица, принимающие решения в социально ответственных компаниях, должны оценивать всю свою деятельность с точки зрения последствий.

Боуэн [1] определяет социальную ответственность бизнеса как концепцию, включающую «обязательства деловых людей проводить политику, принимать решения и осуществлять деятельность, желательную с точки зрения целей и ценностей нашего общества». Автор указывает, что это не означает, что люди из мира больших корпораций и бизнеса не должны критиковать принятые общественные ценности, а наоборот, как лоббисты и представители групп влияния, они должны работать над совершенствованием и

стандартизацией социальным и общественных норм и ценностей, но не должны подчинять социальные ценности личным интересам [1].

В 20-ом веке были и другие авторы, которые аналогичным образом определяли социальную ответственность. Например, Макгуайр [2] в своем исследовании «Бизнес и общество» определяет социальную ответственность как «идею, которая предполагает, что корпорация имеет не только экономические и юридические обязательства, но и определенные обязанности перед обществом, выходящие за рамки этих обязательств». Котлер и Ли [3] определяют социально ответственный бизнес следующим образом: «Корпоративная социальная ответственность — это решимость улучшить благосостояние общества посредством дискреционной деловой практики и взносов за счет ресурсов корпорации».

Как видим, существует исследовательский спектр подходов к анализу КСО не отличающемся единством определений корпоративной социальной ответственности.

Таким образом, социально ответственный бизнес — это стратегия корпоративного управления, согласно которому компания должна выйти за рамки своей основной функции получения прибыли, а организовать и начать работу таким образом, чтобы добиться положительного воздействия на деловую среду, природную среду и окружающую среду, сообщество, представляющее и продвигающее сферу труда и прав человека, заботу об окружающей среде.

Концепция КСО развивалась с течением времени, и ожидается, что она будет стратегически развиваться дальше в соответствии с изменениями в обществе и продолжать наращивать свой терминологический багаж и далее. Можем различать традиционную и современную КСО. Традиционная КСО относится к ситуации, когда корпорация получает прибыль и создает общественную стратегическую ценность без особого внимания к более широким социальным последствиям, выходящим за рамки интересов акционеров и, иногда, клиентов. Согласно современной КСО, предприятия рассматривают ответственное поведение как средство получения прибыли, оправдывая ожидания общества. Другими словами, КСО является частью их повседневной бизнес-деятельности. Это относится к тому, когда корпорация выходит за рамки зарабатывания денег занимается действиями, которые приводят к повышению общественного блага, превосходящему интересы корпорации, что требуется по закону [3].

Социальная ответственность является абстрактным атрибутом, который нельзя непосредственно наблюдать в продуктах и/или услугах, предоставляемых организациями, что создает необходимость раскрытия информации о ней обществу. Информационная эффективность социальной ответственности требует от организации разработки стратегий, ориентированных на заинтересованные стороны. Другими словами, организации должны публиковать информацию, представляющую интерес для основных заинтересованных сторон-стейкхолдеров, тем самым создавая конкурентное преимущество и оказывая влияние на общество.

В частности, информирование о деятельности КСО, играет основополагающую роль в повышении репутации фирм, может воспользоваться новыми возможностями, возникающими в результате их использования [4; 5].

Результаты

В то время как фирмы раскрывают свою практику исключительно заинтересованным сторонам через опубликование корпоративных отчетов о КСО, таким образом влияя и получая обратную связь от более широкой аудитории через информирование общественности в

социальных сетях. Определение целевой аудитории варьируется в зависимости от выбранного канала коммуникации и внутри него. Например, отчеты по КСО носят технический характер и адресованы определенному типу заинтересованных сторон, например — инвесторам. В отличие от этого, социальные сети охватывает более широкую аудиторию. Компании могут реализовывать различные коммуникационные стратегии в зависимости от целевой аудитории, например, клиентов или молодежь. Определение ключевых заинтересованных сторон, которым должно быть адресовано сообщение, необходимо для того, чтобы сделать его эффективным, получить конкурентное преимущество и установить позиционирование бренда. Изучение социальных коммуникаций и сетей для целей КСО является растущей областью академических исследований [6], и полезно для исследователей и практиков, чтобы они могли получить понимание изменений в деловой практике и мониторинга поведения бизнеса в отношении концепции устойчивого развития и стандартов КСО.

Фридман [7] указывает, что только люди могут нести ответственность, а бизнес не может. «Корпорации — это искусственные лица, и в этом смысле у них могут быть искусственные обязанности, но нельзя сказать, что «бизнес» в целом несет ответственность, даже в этом расплывчатом смысле» [8]. Фридман скептически относится к доктрине социальной ответственности, поскольку считает, что она может представлять собой прикрытие для других видов деятельности. Он считает, что принятие этой точки зрения может привести к регулированию рынка железной рукой бюрократов. По вышеуказанным причинам Фридман называет доктрину социальной ответственности фундаментально подрывной доктриной, считая, что в свободном обществе единственная ответственность бизнеса заключается в использовании своих ресурсов и максимизации прибыли, соблюдая свободную рыночную конкуренцию и правила игры без мошенничества [9]. Однако следует иметь в виду, что механизм функционирования рынка показал многочисленные недостатки и что необходимо организовать бизнес таким образом, чтобы интегрировать экономические и социальные цели в интересах всех членов общества.

О важности социально ответственного бизнеса свидетельствует тот факт, что все большее число международных организаций выступают с инициативами по улучшению ответственного бизнеса компаний.

Примеры многочисленных транснациональных компаний свидетельствуют о том, что они практикуют социально ответственный бизнес. Например, компания «Nike» следит за условиями труда на своих фабриках, расположенных в развивающихся странах, корпорация «British Petroleum» значительно сократила выбросы парниковых газов, компания «PepsiCo», наряду со многими другими компаниями, вывела свои инвестиции из Бирмы из-за нарушений прав человека. «Starbucks» продает кофе по принципам справедливой торговли, а корпорация «Ikea» требует от своих поставщиков в Индии запретить детский труд и предоставить финансовую поддержку для предотвращения детского труда [10].

Обсуждение

Глобальное исследование корпоративной социальной ответственности, проведенное, показывает, что потребители осознали, что они могут влиять на поведение компаний, выбирая «товары, которые они покупают, места, где они работают, и жертвы, на которые они готовы пойти ради решения социальных и экологических проблем». Согласно этому исследованию, потребители считают, что субъекты бизнеса должны нести ответственность за экологические и социальные вопросы. Исследование показывает, что 91 % респондентов (9 из 10 респондентов) считают, что субъекты бизнеса должны делать больше, чем просто получать прибыль, а 84 % потребителей во всем мире утверждают, что стараются покупать товары и услуги у социально

ответственных компаний. Это может оказать сильное влияние на поведение компаний в будущем.¹ Субъекты бизнеса также продвигают социально ответственный бизнес, опасаясь усиления регулирования. Чтобы избежать введения большего глобального регулирования и получить как можно больше клиентов, субъекты бизнеса публикуют публикации о своей положительной деятельности, а некоторые даже нанимают целые отделы, занимающиеся продвижением социально ответственной деятельности компаний [4, p. 111]. Почти 88 % респондентов ожидают, что субъекты бизнеса будут отчитываться о своей деятельности в области КСО [3, p. 25].

Можно сделать вывод, что большинство компаний инвестируют в социально ответственный бизнес, в первую очередь заботясь о собственных интересах, и их целью является создание медианного имиджа, который приведет к улучшению репутации субъекты бизнеса в обществе. Корпоративный имидж может иметь прямое значение на динамику продаж товаров или услуг и, следовательно, для массы прибыли субъектов бизнеса, с одной стороны, а также для предотвращения введения более жесткого административного регулирования, с другой.

Принимая во внимание, что процессы и скорость глобализации и глокализации современного мира, где информация передается с невероятной скоростью из одного конца планеты в другой, неопределимое значение имеет то, что средства массовой информации следят за работой многонациональных компаний и широко освещают ее.

Средства массовой информации оказывают влияние на создание и функционирование социально ответственной среды, необходимой для поощрения или наказания определенных компаний в зависимости от того, как они сопровождают ведение бизнеса. Однако это невозможно без участия всех остальных членов общества. Помня о том, что социально (без)ответственный бизнес напрямую влияет на условия жизни и труда людей, теоретики и практики в области государственной социальной политики должны представлять собой тот стержень, вокруг которого будут собираться все остальные актёры для работы по развитию и продвижению концепции социальной ответственности.

Заключение

С содержательной точки зрения анализа КСО, обнаруживается свидетельства того, что, помимо классической экономической и финансовой отчетности, бизнес явно привержен социальному измерению КСО, в основном для поддержки сообществ целевыми программами направленными на сокращении неравенства и дискриминации, поддержки местных фирм и организации образовательных программ. Кроме того, экологические проблемы актуальны и распространены в отраслях экономики: энергетика и промышленные материалы. Интегрированная КСО-коммуникация, характеризуется конкретными методами, направленными на повышение вовлеченности аудитории посредством социальных сетей. Анализ также показывает, что на пути устойчивого развития бизнес ориентируются на глобальные цели устойчивого развития и активно продвигает инициативах для привлечения заинтересованных сторон, формирования благоприятного имиджа субъектов бизнеса.

¹ Cone Communications. 2015. Global CSR Study // https://conecomm.com/wp-content/uploads/2022/03/2015_Cone_Ebiquity_Global_CSR_Report.pdf.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bowen, Howard. 2013. *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa City: University of Iowa Press. 248 p.
2. McGuire, Joseph. 1963. *Business and Society*. United States of America: McGraw-Hill Book Company. 312 p.
3. Kotler, Filip, Nensi Li. 2007. *Korporativna društvena odgovornost: Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj*. Beograd. [Котлер, Филип, Нэнси Ли, 2007 г. Корпоративная социальная ответственность: делать все возможное для своей компании и для избранного социального дела. Белград] 350 с.
4. Аблязов, В.К. Проблемы становления и развития малого бизнеса в России / В.К. Аблязов, Т.И. Андреева // Совершенствование организации предпринимательской деятельности, системы управления и маркетинга на предприятии: Материалы межвузовской научно-практической конференции, Новороссийск, 01 июня 2013 года / Ответственный редактор Писаревская М.А. — Новороссийск: Краснодарский центр научно-технической информации, 2013. — С. 72–76.
5. Баранов, А.Н. Некоторые константы русского политического дискурса сквозь призму политической метафорики ("взаимоотношения бизнеса и власти", "коррупция") / А.Н. Баранов. — Москва, 2006. — 84 с.
6. Friedman, Milton. 2002. *Capitalism and Freedom*. Chicago and London: University of Chicago Press. 216 p.
7. Friedman, Milton. 1970. A Friedman doctrine — The Social Responsibility Of Business Is to Incease Its Profits // The New York Times. Accessed may 16, 2021. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>.
8. Farnsvort, Kevin. 2017. Poslovanje i globalna socijalna politika // U Globalna socijalna politika, ur. Nikola Jejts, 93–121. Beograd: Fakultet političkih nauka. [Фарнсворт, Кевин. 2017. Бизнес и глобальная социальная политика // Глобальная социальная политика, отв. Никола Йейтс, с. 93–121. Белград: Факультет политических наук].
9. Vogel, David. 2005. *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responisibility*. Washington: Brooking Insitution Press. 237 p.
10. Chen, L., Feldmann, A., Tang, O. (2015). The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance: Evidences from GRI reports in manufacturing industry. *International Journal of Production Economics*, 170, 445-456(2015). <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.04.004>.

Kovalev Nikolai Nikolaevich

Russian State Social University, Moscow, Russia
E-mail: 5213427@gmail.com

Yudin Valery Ivanovich

Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: project.edu.2024@gmail.com

The socio-political importance of business in the context of corporate social responsibility

Abstract. This study examines the implications of corporate social responsibility for business and society. Corporations and businesses operate in society, and their work must be considered not only in light of their economic goals, but also in terms of their possible impact on society and nature. In other words, businesses should consider the possible social and environmental consequences of their actions. In this regard, social policy, which is aimed at improving the living and working conditions of citizens, should pay more attention to this topic.

This article used the method of secondary analysis of scientific publications. The works of leading experts in this field were studied. Given the relevance of the topic, the main goal of the study is to understand what role business plays in the context of corporate social responsibility in the modern socio-economic context.

In analyzing corporate social responsibility, there is evidence that business is not limited to just economic and financial reporting. The business is actively engaged in the social aspects of corporate social responsibility, supporting communities with targeted programs aimed at reducing inequality and discrimination, supporting local businesses and providing educational programs. Moreover, businesses are actively working to create a more inclusive and sustainable economy.

Keywords: corporate social responsibility; social politics; corporate policy; corporate governance

REFERENCES

1. Bowen, Howard. 2013. Social Responsibilities of the Businessman. Iowa City: University of Iowa Press. 248 p.
2. McGuire, Joseph. 1963. Business and Society. United States of America: McGraw-Hill Book Company. 312 p.
3. Kotler, Filip, Nensi Li. 2007. Korporativna društvena odgovornost: Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj. Beograd: Čigoja štampa. [Kotler, Philip, Nancy Lee, 2007 Corporate Social Responsibility: Doing your best for your company and your chosen social cause. Belgrade] 350 p.
4. Ablyazov, V.K. Problems of formation and development of small business in Russia / V.K. Ablyazov, T.I. Andreeva // Improving the organization of entrepreneurial activity, management and marketing systems at an enterprise: Proceedings of the interuniversity scientific and practical conference, Novorossiysk, June 01, 2013 / Executive editor Pisarevskaya M.A. — Novorossiysk: Krasnodar Center for Scientific and Technical Information, 2013. — P. 72–76.

5. Baranov, A.N. Some constants of Russian political discourse through the prism of political metaphors (“the relationship between business and government”, “corruption”) / A.N. Baranov. — Moscow, 2006. — 84 p.
6. Friedman, Milton. 2002. Capitalism and Freedom. Chicago and London: University of Chicago Press. 216 p.
7. Friedman, Milton. 1970. A Friedman doctrine — The Social Responsibility Of Business Is to Incease Its Profits // The New York Times. Accessed may 16, 2021. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>.
8. Farnsvort, Kevin. 2017. Poslovanje i globalna socijalna politika // U Globalna socijalna politika, ur. Nikola Jejts, 93–121. Beograd: Fakultet političkih nauka. [Farnsworth, Kevin. 2017. Business and Global Social Policy // Global Social Policy, ed. Nicola Yates, p. 93–121. Belgrade: Faculty of Political Sciences]
9. Vogel, David. 2005. The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responisibility. Washington: Brooking Insitution Press. 237 p.
10. Chen, L., Feldmann, A., Tang, O. (2015). The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance: Evidences from GRI reports in manufacturing industry. International Journal of Production Economics, 170, 445-456(2015). <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.04.004>.