

Ефимов Олег Валерьевич

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

Реализация и трансформация идей ответственности: корпоративная социальная ответственность в теоретической и практической плоскости

Аннотация. В статье проводится анализ эволюции корпоративной социальной ответственности в качестве основного ключевого элемента стратегического управления и этической бизнес-практики. Раскрываются теоретические модели корпоративной социальной ответственности, а также их интеграция в корпоративные стратегии. Особое внимание уделено роли государственных институтов и общества, институционализации корпоративной социальной ответственности, воздействию глобальных вызовов и цифровизации, а также проблемам эффективности и внедрения корпоративной социальной ответственности при учете отраслевых и национальных особенностей. В статье подчеркивается, что конкурентоспособность предприятий в долгосрочной перспективе невозможна без органичного сочетания экономических, социальных и этических ценностей.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, предприятия, устойчивое развитие, глобальные вызовы, цифровизация, теоретические модели, конкурентоспособность, стратегическое управление.

Efimov Oleg Valerievich

Saint Petersburg Humanitarian University of Trade Unions

Implementation and transformation of the ideas of responsibility: corporate social responsibility in theory and practice

Abstract. The article analyzes the evolution of corporate social responsibility as the main key element of strategic management and ethical business practice. Theoretical models of corporate social responsibility are revealed, as well as their integration into corporate strategies. Special attention is paid to the role of government institutions and society, the institutionalization of corporate social responsibility, the impact of global challenges and digitalization, as well as the effectiveness and implementation of corporate social responsibility, taking into account industry and national characteristics. The article emphasizes that the competitiveness of enterprises in the long term is impossible without an organic combination of economic, social and ethical values.

Keywords: corporate social responsibility, enterprises, sustainable development, global challenges, digitalization, theoretical models, competitiveness, strategic management.

На протяжении нескольких десятилетий корпоративная социальная ответственность (далее – КСО) поэтапно переосмыслиется и в качестве этической категории, и в качестве неотъемлемого элемента стратегического управления бизнесом на современном этапе. Одновременно с эволюцией рыночных и социальных институтов реализуется и трансформация корпоративных практик, в которых основная задача состоит в интеграции принципов устойчивого развития, заботы об окружающей среде и социального влияния в деловые стратегии предприятий.

Трансформация взглядов на значимость бизнеса отображает сдвиг от приоритета максимизации прибыли к стремлению соответствовать общественным ожиданиям, законодательным требованиям и возрастающему вниманию к прозрачности функционирования [1, с. 76]. Такое переосмысление выводит корпоративную социальную ответственность за границы факультативных благотворительных программ, внедряя при этом ее в управленческие процессы и в отношения с разными категориями стейкхолдеров.

Повышается интерес к исследованию механизмов, которые позволяют КСО становится компонентом корпоративной идентичности и важнейшей областью научных наблюдений.

Исторически идеи корпоративной социальной ответственности зарождались в противовес ограниченной экономической функции бизнеса, при которой прибыль понималась как самоцель, а социальное участие предприятия рассматривалась как дело добровольное и необязательное. С середины XX в. наиболее значение приобретают ожидания общества касаясь того, как крупные предприятия должны совмещать собственные коммерческие интересы с ответственностью перед обществом. Примеры негативных последствий невнимания к социальным и экологическим сторонам деятельности послужили стимулом для формирования новых стандартов корпоративного поведения. Шаг за шагом складывается понимание, что успешное развитие в долгосрочной перспективе невозможно без учета интересов всех групп стейкхолдеров, включая при этом сотрудников, клиентов, местные сообщества и государственных структур. Подобная эволюция взглядов обусловило формирование большого количества теоретических моделей КСО.

Первые подходы к осознанию КСО ограничивались, преимущественно, благотворительностью и эпизодическим выражением этической заботы, которые не включались в комплексную бизнес-стратегию. Но в то же время под воздействием глобализации, технологических изменений и ужесточения требований со стороны общества указанные инициативы стали обретать системный характер [4, с. 196]. Предприятия вынуждены создавать внутренние отделы и подразделения, которые отвечают за разработку и осуществление проектов социальной ответственности, включать данные ценности в повседневную бизнес-практику, а время от времени – применять корпоративную социальную ответственность в качестве элемента формирования репутационного капитала. Усилилось переосмысление важности перехода от концепции «ответственной деятельности ради соответствия» к открытой включению этических стандартов в корпоративное управление. Такие изменения качества и глубины внедрения КСО свидетельствует о ее переходе из вспомогательной области в сферу стратегических приоритетов.

Теоретические модели корпоративной социальной ответственности складывались на стыке менеджмента, этики, социологии и экономики. Значимый вклад внесла модель американского профессора Арчи Б. Кэрролла, которая представляла собой четырехуровневую пирамиду, включающую экономическую, правовую, этическую и филантропическую ответственность. Данная концепция вызвала обширную теоретическую дискуссию о реальных границах и возможностях КСО по отношению к различным категориям. Далее теоретическая мысль продолжила свой путь посредством осложнения моделей корпоративной социальной ответственности, объединив в себе при этом измерения устойчивого развития, экологической ответственности и институциональной поддержки. Вследствие этого КСО стала рассматриваться в качестве многоуровневой системы, содержащей формальные обязательства и неформальные ожидания со стороны общества.

Наиболее существенными теоретическими направлениями, которые обусловили структуру и содержание модель Кэрролла, необходимо указать подходы стейкхолдеров, институциональную теорию и концепцию устойчивого развития. Теория стейкхолдеров значительным образом расширила спектр субъектов, чьи интересы обязан учитывать бизнес – это акционеры, сотрудники, поставщики, клиенты, а также будущие поколения.

Институциональная теория воспринимает КСО в качестве адаптации к формальным и неформальным институтам, которые задают «правила игры» в национальной и глобальной экономике [7, с. 45]. Концепция устойчивого развития включает экономическую эффективность, социальную справедливость и экологическую безопасность в стратегию предприятия в долгосрочной перспективе. Комплексность перечисленных теоретических моделей подтверждает многообразие подходов к реализации корпоративной социальной ответственности.

Эволюция взглядов на корпоративную социальную ответственность повлекла за собой споры о значимости государственных структур в регламентировании и стимулировании социальной ответственности. Часть исследователей считают, что жесткое законодательное регулирование необходимо в целях сведения к минимуму рисков «имитации» социальной ответственности без реальных изменений. Другие же авторы подчеркивают предпочтительность добровольного самоограничения со стороны предприятий, так как как раз автономная интеграция КСО способствует наибольшей эффективности и глубине внутренних корпоративных преобразований. На практике во многих странах отмечается сочетание элементов законодательно установленной и добровольной ответственности. Результативность данной гибридной модели в большинстве своем зависит от зрелости институтов гражданского общества и степени рыночного развития.

Географическая и отраслевая специфика также значительно влияет на развитие и особенности реализации корпоративной социальной ответственности. В развитых экономиках превалирует акцент на таких принципах, как стандартизация, прозрачность, измеримость результатов и вовлеченность стейкхолдеров. Однако уже в развивающихся странах КСО зачастую связывается с разрешением острых социальных проблем и компенсацией недостатков государственных структур. В некоторых сферах, к примеру, в энергетике, металлургии и химии, основное место отводится экологическим аспектам, в то время как в области информационных технологий наибольшее внимание уделено вопросам приватности, инклюзивности и цифровой этики. Подобное разнообразие практик требует гибких инструментов и процедур в целях успешной адаптации всех принципов ответственности.

Немаловажное значение в распространении корпоративной социальной ответственности имеют международные организации и стандарты, среди которых Глобальный договор ООН, стандарты ISO 26000, отчетность по GRI и разные отраслевые инициативы. Присутствие общепринятых рамок увеличивает сопоставимость и транспарентность корпоративных данных, сокращая при этом риски «зеленого камуфляжа» либо манипуляций социальными и экологическими показателями [2, с. 172]. Но в то же время механическая адаптация международных стандартов не всегда ведет к желаемому результату без учета особенностей национального регулирования и деловой культуры. В таком случае важнейшая задача состоит в балансе международных норм с локальными ожиданиями и интересами различных категорий стейкхолдеров.

Вопрос относительно эффективности корпоративной социальной ответственности все еще остается предметом острой дискуссии среди разных исследователей и практиков, так как социальные инициативы предприятия могут восприниматься в качестве инструмент роста доверия и конкурентных преимуществ, либо, наоборот, в качестве издержек, которые не всегда приводят к быстрому экономическому эффекту. В целях доказательства эффективности КСО следует внедрять не только инструменты мониторинга, оценки затрат и выгод, но и систематическую коммуникацию с заинтересованными сторонами. А это, в свою очередь, подразумевает собой отказ от чисто декларативных подходов в пользу учета долгосрочных выгод, среди которых увеличение инновационного потенциала, усиление корпоративной культуры и развитие лояльности клиентов. В данном контексте КСО представляет собой и моральную обязанность, и мощный драйвер стабильного роста.

Основную роль для развития КСО играет лидерская роль топ-менеджмента и вовлеченность сотрудников на всех управленческих уровнях. Без поддержки корпоративного руководства и концентрации персонала на общие ценности любые социальные и экологические проекты рискуют остаться формальными программами, которые слабо сопряжены с повседневным бизнес-процессом. Для интеграции принципов ответственности требуется пересмотр мотивационной системы, формирование новых управленческих компетенций и развитие программ внутреннего обучения [5, с. 145]. Насущная задача состоит в создании такой корпоративной атмосферы, где социальная

ответственность понимается не как внешняя обязанность, а как составляющая корпоративной ДНК.

Преодоление противоречия «выбора между выгодой и ответственностью» представляет собой еще одну важную теоретическую проблему корпоративной социальной ответственности. Большое количество исследований демонстрирует, что в долгосрочной перспективе социально ответственный бизнес достигает наилучших результатов, так как стабильные отношения с внутренними и внешними стейкхолдерами сокращают риски и предоставляют новые перспективы. Но в то же время давление со стороны акционеров, ожидание быстрой отдачи и высокая конкурентоспособность могут стимулировать выбор в сторону краткосрочных выгод посредством стратегической устойчивости. Решение такого парадокса возможно только лишь при изменении системы стратегического планирования и оценки эффективности при учете нефинансовых критериев и рисков.

На современном этапе развитие корпоративной социальной ответственности тесным образом сопряжено с такими глобальными вызовами, как климатические изменения, ресурсный дефицит, рост неравенства и экономическая цифровизация. Перед ответственным бизнесом ставятся задачи сведения к минимуму отрицательного экологического следа, содействия развитию инклюзивных обществ и активного участия в развитии человеческого капитала [8, с. 70]. Корпоративные инициативы в образовании, здравоохранении, экологии и социальной защите чаще представляют собой компонент единой экосистемы национальной и мировой экономики. Собственно, вследствие этого корпоративную социальную ответственность нельзя воспринимать обособленно от других стратегий устойчивого развития.

В последнее время заметно возрастает интерес к сфере нефинансовой отчетности и интеграции КСО в отчеты по устойчивому развитию. Большинство предприятий сегодня внедряют многофункциональные системы аудита и публикации данных об экологических, социальных и управленческих результатах. Но в то же время для качественной трансформации данного процесса требуются достоверные данные, независимый контроль и прозрачность оценочных методологий. Появление третьей стороны (аудиторов, рейтинговых агентств) представляет собой один из основных факторов увеличения степени доверия к программам корпоративной социальной ответственности. Несмотря на это все еще остается проблема согласования национальных стандартов с международными требованиями.

Масштаб внедрения КСО внутри предприятия в большинстве своем зависит от предпринимательской инициативы и креативности самих сотрудников. Опыт успешных предприятий свидетельствует, что более результативными оказываются проекты, зарождающиеся «снизу» и находящие поддержку у руководства, иначе говоря, соответствующие модели «bottom-up» («снизу-вверх»). Развитие корпоративных волонтерских движений, внутренней сети амбассадоров корпоративной социальной ответственности, а также поощрение инновационной активности в достижении социальных целей способствуют усилению чувства сопричастности и сокращению сопротивления изменениям. Это, тем самым, формирует возможности для эмпатии, социального доверия и ощущения общей миссии, что, в свою очередь, невозможно достичь только административными методами.

Институционализация КСО – это необходимое условие для ее успешного развития и на уровне предприятия, и на уровне общества в целом. Принятие стратегических документов, разработка кодексов поведения, образование специализированных комитетов и советов по социальной ответственности представляют собой механизмы «закрепления» корпоративной социальной ответственности в управленческой структуре и корпоративной культуре. Но в то же время формальное наличие данных элементов не гарантирует результативности без наполнения их реальным содержанием и механизмами обратной связи [3, с. 22]. Укрепление горизонтальных связей между предприятиями, партнерских проектов с государственными институтами и некоммерческими организациями

способствует развитию кооперации в интересах достижения общих целей в долгосрочной перспективе.

Публичная коммуникация корпоративной социальной ответственности является обуславливающим фактором доверия и репутационной стабильности предприятия. На современном этапе цифровые технологии обеспечивают информирование заинтересованных сторон об осуществляемых проектах, а также вовлечение общественности в процессы обсуждения, мониторинга и коллективного разрешения появляющихся проблем. Это, в свою очередь, повышает прозрачность бизнес-процессов и ведет к развитию социальной лояльности среди клиентов и сообщества. Фокус на честности и открытости представляет собой основной принцип взаимоотношений предприятия с внешней средой [9, с. 230]. Наряду с этим риски манипулирования общественным мнением все же сохраняются и требуют систематической оптимизации подходов к коммуникации.

Вместе с тем с развитием корпоративной социальной ответственности появляется сложная этическая проблематика, состоящая в обеспечении баланса между корпоративными интересами, долгом перед обществом и сохранением конкурентных преимуществ. Философские, этические и культурные отличия в осознании социальной справедливости часто ведут к разночтениям и конфликтным ситуациям в осуществлении корпоративных программ. Выработка общих этических принципов возможна только лишь на основании межкультурного и междисциплинарного диалога, а для практической реализации требуется глубокое погружение в особенности локальных сообществ. Этические дилеммы увеличиваются многообразием стейкхолдеров, что, в свою очередь, требует гибкости и умения находить компромиссные решения в каждой определенной ситуации [6, с. 157].

Возрастающая цифровизация бизнеса формирует новые вызовы и возможности для корпоративной социальной ответственности, прежде всего, в области управления данными, искусственного интеллекта и защиты прав потребителей. Неразрешенность вопросов прозрачности алгоритмов, применения персональных данных, а также растущая киберугроза выдвигают цифровую ответственность бизнеса на новый уровень. Предприятия вынуждены пересматривать подходы к управлению цифровыми рисками, внедрять стандарты этики в IT-проекты и создавать системы внутреннего контроля за их соблюдением. Распространение концепции КСО до новых сфер функционирования показывают ее эволюционный потенциал и способность реагировать на динамику в современных условиях.

Подводя итоги, отметим, что динамика преобразования взглядов на корпоративную социальную ответственность говорит о ее глубинной интеграции в деловую и социальную деятельность общества на современном этапе. Многообразие теоретических моделей и подходов отображает многоаспектность природы социальной ответственности, которая переплетена с вопросами стратегии, организации, этики и коммуникаций. Кроме этого, КСО все чаще воспринимается в качестве неразрывной составляющей устойчивого развития и конкурентного преимущества предприятия в долгосрочной перспективе. Эффективность ее реализации непосредственно связана с готовностью предприятий изменяться, выявлять и реализовывать потенциал собственных сотрудников, а также выстраивать продуктивный диалог с обществом. Такие принципы КСО, как добровольность, прозрачность, инклюзивность, неизменно должны подкрепляться в корпоративную культуру и стратегию, а не ограничиваться только лишь случайными благотворительными инициативами. Лишь во взаимосвязи с долгосрочной целью, которая концентрируется на социальной справедливости и развитии человеческого потенциала, корпоративная социальная ответственность обретает реальную значимость для бизнес-структур, общества и государственных институтов. На сегодняшний день КСО представляет собой платформу для инновационного внедрения, обмена знаниями и поддержания общественного доверия и на локальном, и на глобальном уровне. В

долгосрочной перспективе именно предприятия, которые способны обеспечить равновесие между эффективным бизнесом и социальной миссией, окажутся более жизнеспособными.

Список источников

1. Абрамова, Д.А. Социальная стратегия предприятия и корпоративная социальная ответственность: вопросы взаимосвязи / Д.А. Абрамова, Л.И. Журова // Вестник Международного института рынка. – 2025. – № 1. – С. 76-82.
2. Веснин, В.Р. Корпоративное управление: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» (квалификация (степень) «магистр») / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. – М.: Инфра-М, 2021. – 272 с.
3. Голощапова, А.С. Корпоративная социальная ответственность малых и средних предприятий / А.С. Голощапова // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2022. – № 4(42). – С. 21-26.
4. Казьмин, М.В. Роль и влияние корпоративной социальной ответственности и корпоративной культуры на деятельность предприятия / М.В. Казьмин // Современные вызовы экономики и систем управления в условиях социально-экономической нестабильности: Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Москва, 04 марта 2025 года. – М.: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2025. – С. 196-205.
5. Логвинова, И.О. Эффективные инструменты анализа уровня корпоративной этики и социальной ответственности на предприятии / И.О. Логвинова, А.И. Девятилова // Цифровая экономика: перспективы развития и совершенствования: сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции, Курск, 30 июня 2021 года / Юго-Западный государственный университет; Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева; Северо-Кавказский федеральный университет, Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) в г. Пятигорске; Бухарский инженерно-технологический институт. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. – С. 145-150.
6. Никитина, Л.М. Тенденции развития корпоративной социальной ответственности региональных промышленных предприятий в условиях распространения ESG-повести / Л.М. Никитина, Ю.А. Перцева // Социально-экономическое развитие России в эпоху глобальных вызовов: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, студентов, магистрантов и аспирантов, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., 20-21 апреля 2023 года. – Саратов: Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А., 2023. – С. 156-159.
7. Савченко, М.В. Научно-методический подход к оценке уровня корпоративной социальной ответственности промышленных предприятий / М.В. Савченко, И.В. Савченко, Е.А. Заглада // Региональная экономика: теория и практика. – 2025. – Т. 23, № 10. – С. 45-55.
8. Шагапова, С.У. Корпоративная социальная ответственность торговых предприятий: сущность, сферы проявления и их экономическая характеристика / С.У. Шагапова // Russian Journal of Management. – 2023. – Т. 11, № 4. – С. 69-74.
9. Шашкова, Н.И. Методики оценки корпоративной социальной ответственности предприятия: международный и российский опыт / Н.И. Шашкова // Russian Economic Bulletin. – 2024. – Т. 7, № 1. – С. 229-239.

Сведения об авторе

Ефимов Олег Валерьевич, аспирант, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург, Россия

Information about the author

Efimov Oleg Valerievich, graduate student, Saint Petersburg Humanitarian University of Trade Unions, Saint-Petersburg, Russia