



ISSN 2072-8441

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup.html>

Янчук, А.Л. Значение корпоративной социальной ответственности для международных компаний / А.Л. Янчук // Экономика и управление. – 2014. – № 3 (39). – С. 71–74.

# ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

А.Л. Янчук<sup>а</sup>

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

корпоративная социальная ответственность, международные компании, теории социальной ответственности, стратегии компаний, стейкхолдеры, международный бизнес

### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию корпоративной социальной ответственности в деятельности международных компаний. Дан обзор развития направлений исследований социальной ответственности, начиная с возникновения интереса к данной проблеме до настоящего времени. Отмечены основные скандалы, связанные с неэтичным поведением руководителей крупных компаний и отдельных предпринимателей. Выделены альтернативные взгляды на значение КСО для бизнеса с экономической точки зрения. Приведены ключевые аргументы как в поддержку вовлечения компаний в социально ответственную деятельность, так и возражения против такой активности. Рассмотрено влияние КСО на стратегическое положение компаний, на финансовые результаты их деятельности. Отмечены основные преимущества для бизнеса, вовлекающего социальную ответственность в свою деятельность.

### СТАТЬЯ ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ

31 марта 2014 г.

### ВЕБ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.39/article.15.html>

# IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR INTERNATIONAL COMPANIES

A.L. Yanchuk<sup>a</sup>

### KEYWORDS

corporate social responsibility, international companies, theory of social responsibility, strategies of companies, stakeholders, international business

### ABSTRACT

The article is devoted to corporate social responsibility in international companies' activity. There is an overview of the development of research trends in social responsibility starting with the emergence of interest in this issue up to date. Major scandals involving unethical behavior of executives of large companies and individual entrepreneurs are mentioned. The alternative views on the importance of CSR for business are highlighted from an economic standpoint. The key arguments in support of the involvement of companies in socially responsible activities and objections to them are given. The influence of CSR on the strategic position of companies and on the financial results of their activity is studied. The key business benefits from involving social responsibility into companies' operations are highlighted.

### RECEIVED

March 31, 2014

### WEB

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.39/article.15.html>

### Введение

Точка зрения о том, что коммерческие предприятия, помимо получения прибыли, должны нести дополнительную ответственность перед обществом, существует в мире уже несколько столетий. В последние десятилетия компании начали вовлекаться в деятельность, ко-

торую раньше традиционно выполняло государство: общественное здравоохранение, образование, социальная защита, права человека, экология. Их деятельность особенно заметна в странах, где соответствующие органы не справляются с возложенными на них задачами.

Вопросы социальной ответственности компаний еще не нашли полного освещения в русскоязычной литературе. В работе *Кричевского Н.А.* [1] приведены зарубежные концепции корпоративной социальной ответственности (КСО), рассматривается практика ее внедрения и

<sup>а</sup> Янчук Александр Леонидович, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики Белорусского государственного экономического университета

Yanchuk Aliaksandr Leonidavich, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of World Economy, Belarus State Economic University [alasp@tut.by](mailto:alasp@tut.by)

направления совершенствования в российских компаниях, тогда как в работе *Шлихтефа А.А.* [2] изучаются современные методы реализации КСО в компаниях США и обозначены проблемы применения таких методов в России. В работе *Куреевко Н.В.* [3] даны теоретические концепции и обозначены проблемы взаимодействия бизнеса, государства и гражданского общества при реализации КСО. Работа *Симхович В.А.* [4] является результатом исследования корпоративной социальной ответственности в деятельности белорусских предприятий. В ней выявлены причины низкой активности и проблемы развития социальной ответственности в практике белорусских компаний.

Зарубежные исследования делают акцент на связи КСО с финансовой деятельностью и конкурентоспособностью компаний. В статье *Daniel Fernández-Kranz* [5] проанализировано влияние КСО на рыночную конкурентоспособность продукции компании, у *Jeremy Galbreath* [6] — связь между КСО и стратегическим планированием. В статье *Archie B. Carroll* [7] обосновываются причины, по которым КСО приводит к положительным финансовым результатам. *Carol Adams* [8] выделяет факторы, заставляющие компании внедрять КСО и представлять социальные отчеты. В работе *Rune Dahl Fitjar* [9] исследуются факторы внедрения и проблемы КСО небольших компаний.

Продолжаются исследования по теоретическим аспектам КСО. В работе *Andreas Georg Scherer* [10] обосновывается усиление роли частного бизнеса в решении социальных проблем в условиях глобализации. Оригинальный анализ различных определений КСО приведен у *Alexander Dahlsrud* [11]. В статье *Elaine Sternberg* [12] показана взаимосвязь корпоративного управления, этики и социальной ответственности.

В данной статье дана периодизация исследований корпоративной социальной ответственности и приведены современные взгляды на значение КСО в деловой практике международных компаний.

### 1. Этапы развития исследований КСО

Активное исследование корпоративной социальной ответственности началось после Второй мировой войны. Декан Гарвардской школы бизнеса (Harvard Business School) Дональд Дэвид (Donald K. David) в 1946 г. посоветовал внимательно отнестись к ответственности, которая ложится на плечи деловых лидеров.

В 1950-х гг. появляется еще несколько значительных работ по КСО. Франк Абрамс (Frank Abrams), бывший менеджер Standard Oil Company, утверждал, что компаниям следует думать не только о получении прибыли, но и проявлять заботу о работниках, клиентах и обществе в целом.

В 1953 г. Ховард Боуэн (Howard R. Bowen) опубликовал книгу «Социальная ответственность бизнесмена» («Social Responsibilities of the Businessman»), которая значительно повлияла на общие будущие взгляды, касающиеся ответственности компаний.

В это время возникают следующие идеи: менеджер начинает рассматриваться как доверенное лицо, которому поручено распоряжаться имуществом собственника; ему необходимо искать баланс между конкурирующими заявками на ресурсы компании; бизнес обязан совершать хорошие поступки.

В конце 1950-х гг. профессор Теодор Левит (Theodore Levitt) выявил опасности для бизнеса, которые содержит социальная ответственность. По его мнению, со-

циальные проблемы и общее благосостояние общества не входят в сферу интересов деловых кругов. Задача бизнеса заключается в обеспечении материальных аспектов благосостояния, а социальная ответственность препятствует получению прибыли.

В 1960-х гг. количество литературы по КСО значительно увеличилось. Основной акцент исследований делался на определении содержания социальной ответственности и установлении ее важности для бизнеса и общества. Появились утверждения, что социальная ответственность заставляет корпорации брать на себя определенные обязательства перед обществом, которые выходят за рамки экономических и юридических требований. Ресурсы бизнеса должны использоваться для более широких общественных целей.

В 1970-х гг. начинали появляться формальные определения КСО. Центральными темами исследований тех лет стали корпоративная социальная ответственность, социальное реагирование и социальное поведение.

Увеличение числа эмпирических исследований характеризуют 1980-е гг. В тот период возникли и получили распространение альтернативные темы: корпоративная публичная политика, деловая этика, стейкхолдерская теория (стейкхолдеры — все, кого в какой-то степени затрагивают действия компании, заинтересованные лица). Дальнейшее развитие получила концепция социального поведения, начала изучаться этическая корпоративная культура. Начался поиск прямой выгоды от социальной ответственности для бизнеса.

Общий тренд научных исследований продолжается в 1990-х гг., но на глобальном уровне. В начале 2000-х гг. деловое сообщество приняло и стало распространять идеи устойчивого развития.

Период 1990-х гг. и особенно 2000-х гг. ознаменовывается крупными скандалами в сфере этики поведения компаний. Широкий резонанс получило банкротство энергетической корпорации Enron, которая, используя оффшорные схемы, фальсифицировала отчетность, скрывая убытки и показывая несуществующую прибыль. Расследование вскрыло и другие примеры неэтичного поведения Enron, что привело к ее ликвидации. Пятая по величине американская компания кабельного телевидения Adelphia обанкротилась в результате внутренней коррупции. Начались расследования или были признаны виновными в неэтичном управлении такие компании, как Arthur Andersen, WorldCom в США, Parmalat, Volkswagen и Mannesmann в Европе, Citigroup в Японии. В результате часть компаний прекратила свою деятельность или они были реорганизованы.

Широкую огласку получили примеры неэтичного поведения отдельных бизнесменов. Так, Бернард Мейдофф (Bernard Madoff) организовал крупную финансовую пирамиду на Уолл-стрит, замаскированную под инвестиционный фонд. Южнокорейский исследователь ствольных клеток Хван Усок (Hwang Woo-suk) опубликовал в крупных научных журналах поддельные результаты своих экспериментов, что обеспечило ему финансовые поступления. Хосе Игнасио Лопез де Арриортúa (J. Ignacio Lopez de Arriortua), бывший главный менеджер по закупкам в General Motors, использовал конфиденциальную информацию GM в пользу Volkswagen.

### 2. Альтернативные теории КСО

До сих пор отсутствует общепринятое точное определение корпоративной социальной ответственности, которое бы удовлетворяло всех исследователей. В об-

щем виде КСО может быть определена как сфера отношений, где бизнес принимает на себя экономические, юридические, этические и добровольные ответственности, возлагаемые на него стейкхолдерами. Такое определение содержит четыре основных положения социальной ответственности: компании ответственны за получение прибыли и удовлетворение потребностей (экономическая ответственность); выполняют свою экономическую миссию в рамках закона (юридическая ответственность); обязаны соблюдать моральные нормы, определяющие соответствующее поведение в обществе (этическая ответственность); выполняют ожидаемые стейкхолдерами действия, которые не требуются законодательством или не уполномочены выполнять (добровольные обязательства).

В более узком определении корпоративную социальную ответственность можно определить как обязанность фирмы использовать свои ресурсы для блага общества в целом, посредством участия в качестве члена общества, и улучшая благосостояние всего общества, независимо от прямых целей компании.

Согласно определению Комиссии ЕС корпоративная социальная ответственность — это концепция, по которой компании интегрируют социальные и экологические проблемы в свои деловые операции и взаимодействуют со стейкхолдерами на добровольной основе.

Одно из направлений исследований предполагает, что компании вовлекают КСО для максимизации прибыли, а именно: потребители готовы платить больше за продукцию социально ответственной компании, предотвращается бойкот продукции, напрямую показывается незамеченное высокое качество продукции компании. Хорошо разработанные стандарты КСО могут привлечь дешевый капитал из разнообразных источников, например, от инвесторов, которые считают, что социально ответственные действия свидетельствуют о высоком качестве команды менеджеров. Ответственные компании могут также выигрывать от лояльных сотрудников. Наконец, бизнес может использовать КСО для того, чтобы уйти от более затратных регулирующих действий (например, со стороны властей), для уклонения от налогов и даже для воздействия на регулирующие действия таким образом, чтобы конкуренты столкнулись с более высокими затратами, чем практикующие КСО компании.

Альтруистические теории утверждают, что политика КСО предполагает необходимое жертвование прибылью ради удовлетворения социальных интересов. Компании, действующие ответственно, снижают конкурентное преимущество, т.к. несут дополнительные издержки. Они вынуждены придерживаться определенной модели поведения, отказываясь получать прибыль в результате неэтичных действий.

Источниками внедрения социальной ответственности могут быть менеджеры или собственники (акционеры). Если собственники имеют альтруистичные предпочтения, то они будут побуждать менеджеров управлять компанией соответствующим образом. Однако собственники могут оказаться эгоистами, отказываясь снижать прибыль ради лучшего социального поведения. По отношению к КСО предпочтения исполнителей могут отличаться от предпочтений принципалов. В такой интерпретации КСО — это дополнительная прерогатива менеджеров.

### 3. Аргументы в поддержку и против КСО

С самого начала исследований выдвигаются аргументы в поддержку и против участия бизнеса в КСО.

Первое возражение связано с экономическими аргументами М. Фридмана: у менеджмента есть только одна ответственность — максимизация прибыли владельцев и акционеров. Социальные проблемы не касаются деловых людей, а решаются самой свободной рыночной системой, без внешнего контроля. Если свободный рынок не может справиться с социальными проблемами, то их решением занимается правительство.

Второе возражение — отрицание наличия у бизнеса достаточных возможностей для управления социальной деятельностью. Менеджеры не имеют необходимого опыта для участия в социальных проектах и принятия социально ориентированных решений.

Третье возражение связано с препятствиями для достижения целей бизнеса. Участие в КСО может увести компанию от решения непосредственных задач бизнеса.

Четвертый аргумент против КСО — опасения по поводу обладания достаточной властью (особенно у крупных компаний) для навязывания своих условий и росту влияния.

Пятый аргумент связан с утверждением, что принятие социальной ответственности может привести к снижению конкурентоспособности. Компании, не участвующие в социальной деятельности, направляют все свои ресурсы на достижение поставленных целей, что делает их более эффективными.

Первый аргумент в поддержку КСО утверждает, что социальная ответственность соответствует долгосрочным интересам бизнеса. Если компания хочет существовать длительное время, то ей необходимо позаботиться об этом заранее.

Второй аргумент связан с взаимодействием бизнеса и государственных органов регулирования. Если политика компании соответствует ожиданиям общества, то вмешательство в ее деятельность со стороны государства будет минимизировано.

Третий аргумент возлагает надежды на ресурсы бизнеса, а четвертый настаивает на предоставлении возможности компаниям поработать в социальных сферах. Эти две точки зрения взаимосвязаны и означают, что т.к. бизнес накапливает капитал и опыт, то необходимо предоставить ему шанс справиться с существующими проблемами.

Пятое оправдание КСО утверждает, что легче предупредить проблемы, чем реагировать на них. Упреждающие действия более практичны и менее затратны, чем простая реакция на уже возникшие социальные вызовы.

Наконец, компании должны нести социальную ответственность, т.к. это вызывает общественное одобрение и поддержку. Бизнес должен быть ответственным за своих работников, местные сообщества и других стейкхолдеров, даже если улучшения приведут к росту затрат.

### 4. КСО в стратегии компании

Если рассматривать КСО в качестве стратегического направления в деятельности компании, то следует выделить следующие особенности.

1) Необходим активный и систематический мониторинг КСО и оценка окружающих условий, выполняемая с использованием аналитических методов.

2) Для соответствия различным требованиям необходимы усилия и координация работы всей организации, а не только отдельных лиц или подразделений.

3) Реализация действий по КСО во взаимосвязи с другими стратегическими действиями является сложной менеджерской задачей, т.к. интересы стейкхолдеров разнообразны и могут быть разнонаправленными.

Функционируя в глобальном пространстве, компании могут выбирать различные правовые системы, которые максимально соответствуют потребностям их деятельности. Кроме экономических критериев они выбирают оптимальное сочетание трудового, социального и экологического регулирования для своих операций.

Увеличение размеров компаний в последние десятилетия приводит к росту ожиданий обществом социально ответственных действий с предоставлением отчетов о последствиях. Хотя такие ожидания выше для больших многонациональных компаний, ответственность всех компаний (независимо от их размера) в минимизации социальных и экологических негативных последствий становится еще больше.

К стратегическим преимуществам от КСО для компании относят следующие утверждения:

1) Найм лучшего персонала и лояльность сотрудников, т.к. компания сможет привлечь наиболее талантливых сотрудников.

2) Улучшение принятия решений и снижение издержек, т.к. происходит совершенствование систем внутреннего контроля и принятие менее затратных решений.

3) Улучшение корпоративного имиджа и взаимоотношений со стейкхолдерами, что приводит к минимизации рисков потребительского бойкота, снижению критики, и укреплению репутации.

4) Улучшение финансовых показателей. Социально ответственные инвестиции побуждают инвесторов принимать во внимание личные ценности и социальные опасения при принятии инвестиционных решений.

Примером удачного использования КСО в своей деятельности является компания Sony, которая стратегической целью поставила доведение негативного воздействия на экологию до минимального уровня на каждом этапе жизненного цикла своей продукции (использование возобновляемых источников энергии, повторная переработка материалов, контроль за используемыми химическими веществами, участие в программах по поддержанию биологического разнообразия планеты). Схожими принципами руководствуется такая компания, как *ИКЕА*, которая участвует в проектах по обучению фермеров экологичным методам выращивания хлопка и древесины, внедряет природоохранные технологии в свою продукцию, направляет средства через благотворительные фонды на осуществление проектов помощи нуждающимся детям. Можно выделить и компанию *Caterpillar*, которая основала фонд по поддержке развития малого предпринимательства в странах с низким уровнем дохода.

## Заключение

В настоящее время международными компаниями не ставится под сомнение необходимость социально ответственной деятельности, однако исследуются возможности получения реальных выгод от нее. Тем не менее, некоторые теории исходят из альтруистичных мотивов. Использование КСО в практике бизнеса может привести к увеличению доходов и дополнительному привлечению инвестиций. Однако компаниям следует выработать собственную политику по отношению к социальной ответственности. На мировом рынке преимущества скорее получают те международные компании, которые практикуют КСО, т.к. они могут извлечь определенные стратегические выгоды и повысить свою конкурентоспособность.

## Литература / References

1. Кричевский, Н.А. Корпоративная социальная ответственность / Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2008. — 215 с.
2. Krichevskiy, N.A. Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost' / N.A. Krichevskiy, S.F. Goncharov. — 2-e izd. — Moskva: Dashkov i K, 2008. — 215 p.
3. Шлихтер, А.А. Направления и механизмы взаимодействия социально ответственного бизнеса с некоммерческим сектором США / А.А. Шлихтер. — М.: ИМЭМО РАН, 2010. — 104 с.
4. Shlikhter, A.A. Napravleniya i mekhanizmy vzaimodeystviya sotsialno-otvetstvennogo biznesa s nekommercheskim sektorom SSHA / A.A. Shlikhter. — Moskva: IMEMO RAN, 2010. — 104 p.
5. Социально-экономические технологии бизнеса / [Н.В. Киреевко и др.]. — Минск: БГПУ, 2012. — 231 с.
6. Sotsialno-ekonomicheskiye tekhnologii biznesa / [N.V. Kireyenko i dr.]. — Minsk: BGPU, 2012. — 231 p.
7. Симхович, В.А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса / В.А. Симхович. — Минск: Мисанта, 2011. — 199 с.
8. Simkhovich, V.A. Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost': filosofsko-upravlencheskiye aspekty sovremennogo biznesa / V.A. Simkhovich. — Minsk: Misanta, 2011. — 199 p.
9. Fernández-Kranz, D. When necessity becomes a virtue: the effect of product market competition on corporate social responsibility / Daniel Fernández-Kranz, Juan Santaló // J. of Economics and Management Strategy. — 2010. — Vol. 19, №2. — P. 453–487.
10. Galbreath, J. Drivers of corporate social responsibility: the role of formal strategic planning and firm culture / Jeremy Galbreath // British Journal of Management. — 2010. — Vol. 21, №2. — P. 511–525.
11. Carroll, A.B. The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice / Archie B. Carroll, Kareem M. Shabana // International Journal of Management Reviews. — 2010. — Vol. 12, №1. — P. 85–105.
12. Adams, C. Corporate social responsibility: Why business should act responsibly and be accountable / Carol Adams, Ambika Zutshi // Australian Accounting Review. — 2004. — Vol. 14, №3. — P. 31–39.
13. Fitjar, R.D. Little big firms? Corporate social responsibility in small businesses that do not compete against big ones / Rune Dahl Fitjar // Business Ethics: A European Review. — 2011. — Vol. 20, №1. — P. 30–44.
14. Scherer, A.G. The new political role of business in a globalized world: a review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy / Andreas Georg Scherer, Guido Palazzo // J. of Management Studies. — 2011. — Vol. 48, №4. — P. 899–931.
15. Dahlsrud, A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions / Alexander Dahlsrud // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. — 2008. — Vol. 15, №1. — P. 1–13.
16. Sternberg, E. Corporate social responsibility and corporate governance / Elaine Sternberg // Economic Affairs. — 2009. — Vol. 29, №4. — P. 5–10.