

Ци Жунчао

соискатель, ФГБОУ ВО «Юго-западный государственный университет», г. Курск, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-5264-1967

e-mail: rongchao@gmail.com

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Корпоративная социальная ответственность (далее – КСО) – новая идея, в рамках которой корпоративный сектор включает социальные и экологические проблемы в свои стратегии. В статье выделены причины, по которым КСО должна стать неотъемлемой частью эффективной деятельности организации: моральное обязательство, устойчивость, лицензия на деятельность и репутация. Рассмотрена проблема интеграции КСО в корпоративные цели. Интеграция деловых и социальных потребностей может обеспечить организации лидирующие позиции, но для этого необходима готовность к некоторым корректировкам. При определенных усилиях и дальновидности КСО может быть легко интегрирована в цели почти всех организаций. При правильном понимании и исполнении она является беспроигрышной стратегией, которая приносит пользу как компании, так и обществу.

Ключевые слова: корпоративная ответственность, социальная ответственность, организация, корпоративные цели, риски, интеграция, эффективная деятельность.

Цитирование: Ци Жунчао. Корпоративная социальная ответственность как неотъемлемая часть эффективной деятельности организации // Вестник университета. 2019. № 12. С. 154–158.

Zi Gunchao

Postgraduate student, The Southwest State University, Kursk, Russia

ORCID: 0000-0001-5264-1967

e-mail: rongchao@gmail.com

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN INTEGRAL PART OF EFFECTIVE ACTIVITY OF ORGANIZATION

Abstract. Corporate social responsibility (CSR) is a new idea in which the corporate sector incorporates social and environmental issues into its strategies. The reasons, why CSR should become an integral part of the effective activity of the organization: moral obligation, sustainability, license to act and reputation, have been highlighted in the article. The problem of CSR integration into corporate goals has been considered. Integration of business and social needs can provide an organization with a leading position, but this requires a willingness to make some adjustments. With some effort and foresight, CSR can be easily integrated into the goals of almost all organizations. When properly understood and executed, it is a win-win strategy, that benefits both the company and society.

Keywords: corporate responsibility, social responsibility, organization, corporate goals, risks, integration, effective activity.

For citation: Zi Gunchao. Corporate social responsibility as an integral part of effective activity of organization (2019) Vestnik universiteta, I. 12, pp. 154–158. doi: 10.26425/1816-4277-2019-12-154-158

Корпоративная социальная ответственность (далее – КСО) – бизнес-модель, помогающая компаниям нести социальную ответственность перед собой, своими заинтересованными сторонами и общественностью [1]. Практикуя корпоративную социальную ответственность, компании могут осознать, какое влияние они оказывают на все аспекты общества, включая экономические, социальные и экологические. Участие в КСО означает, что обычная деятельность компании состоит в том, чтобы улучшить общество и окружающую среду, а не вносить в них негативный вклад.

С помощью КСО организации несут ответственность за влияние своей деятельностью на клиентов, сотрудников, акционеров, сообщества и окружающую среду во всех аспектах. Эти усилия выходят за рамки простого соблюдения местных законов, поскольку организации добровольно принимают меры по улучшению качества жизни сотрудников и их семей, а также общества в целом. КСО иногда называют

© Ци Жунчао, 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



«корпоративным гражданством», что означает, что компания должна быть хорошим «соседом» для сообществ, которые с ней взаимодействуют [9].

Есть веские причины, по которым компании должны прилагать усилия, направленные на социальное обеспечение. Сторонники КСО приводят четыре аргумента для обоснования своей позиции: моральное обязательство, устойчивость, лицензия на деятельность и репутация.

Моральное обязательство означает, что заинтересованные стороны растущего числа компаний получают удовлетворение только тогда, когда компания уравнивает влияние своего бизнеса с социально ответственными практиками.

Устойчивость предполагает удовлетворение потребностей настоящего времени без ущерба для возможностей будущих поколений. Существенный прогресс может быть достигнут путем инвестирования в решения, которые являются социально, экологически и финансово устойчивыми.

Кроме того, лицензия на осуществление деятельности и контракты с правительствами и другими субъектами могут быть обусловлены таким обязательством [2].

Наконец, инициативы КСО могут быть поддержаны в силу влияния на репутацию на том основании, что они улучшат имидж компании и даже повысят стоимость ее акций [6]. Примеры таких преимуществ репутации включают большую клиентуру, возможность взимания премиальных цен и наем более производительных работников. Компании, как правило, управляют рисками для своей репутации и бренда в быстром режиме, имея дело с кризисными событиями после того, как они происходят. Компании, столкнувшиеся с угрозами бойкота, как это было с Nike в 1990-х гг., или с угрозой громких судебных исков, как в случае McDonalds по поводу проблем с ожирением, могут также рассматривать КСО как стратегию для представления обществу более дружелюбного лица [3].

Известный критик М. Фридман отметил, что корпоративная социальная ответственность способна противопоставить корпоративные цели социальным. «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса – использовать свои ресурсы и заниматься деятельностью, направленной на увеличение своей прибыли, пока она остается в рамках правил игры, то есть участвует в открытой и свободной конкуренции без обмана или мошенничества» [5, р. 34]. По мнению критика, КСО вносит определенные препятствия в процесс ведения бизнеса и тем самым приводит к путанице в отношении истинных целей фирмы. В связи с возрастающей сложностью ведения бизнеса и проблемами устойчивости, велика вероятность возникновения конфликта между увеличением долгосрочной прибыли компании и ее вкладом в общественное благо.

Отстаивая активную роль правительства, Р. Райх утверждает в своей книге «Суперкапитализм», что компании, которые не принимают принципы КСО, не являются ни жестоко бесчувственными, ни безжалостно жадными. «Они делают то, что они должны делать, в соответствии с текущими правилами игры – дают своим клиентам хорошие сделки и тем самым максимизируют доходность» [8, р. 67]. Как игра требует правил для определения честности, экономика полагается на правительство, чтобы установить основные экономические правила. Если бы правительство хотело изменить способ ведения бизнеса, оно изменило бы текущие правила – облегчило бы работникам объединение в профсоюзы, получение медицинской страховки и пенсий, а также предоставление прожиточного минимума. Р. Райх утверждает, что КСО подрывает демократию, давая компаниям повод заниматься поверхностной социальной работой и отвлекая правительство от принятия мер по решению реальных и насущных социальных проблем.

Корпоративная социальная ответственность в своей деятельности упрощает весьма сложные аргументы и отказывается признавать то, что между финансовым здоровьем компании и этическими результатами должны обязательно быть компромиссы. Данные действия приведут к тому, что прибыль победит принципы [3]. В своей книге «High-Purpose Company» К. Арена использует обширные исследования, показывающие, что корпорации не стоит делать выбор между социальной ответственностью и получением прибыли. Изучая публичные отчеты, новостные статьи и отчеты компаний, а также опрашивая заинтересованных лиц, включая сотрудников, руководителей, потребителей, команда К. Арена обнаружила, что вклад в большее благо – это рыночная возможность, а не просто маркетинговый инструмент [2].

Отсутствие прибыли не должно быть оправданием для отказа от КСО. Если же компания выбирает комплексную стратегию, которая капитализирует КСО, то она вполне способна использовать рыночные возможности, приносящие в конечном итоге явную прибыль.

Если риск потери прибыли является мотивацией для некоторых менеджеров и предпринимателей отказаться от КСО, то риск игнорирования КСО перевесит риск потери прибыли. Бизнес-организации не являются непогрешимыми, будучи подверженными коррупции и скандалам, которые портят корпоративный мир, даже если только несколько человек могут быть привлечены к ответственности. Понятно, что общественность имеет право ожидать от бизнеса честного выполнения своих функций в рамках социальной структуры и добросовестной роли, которая оправдывает доверие общественности.

Кроме того, в экономике, где 70-80 % рыночной стоимости приходится на трудно поддающиеся оценке нематериальные активы, такие как собственный капитал бренда, интеллектуальный капитал, организации особенно уязвимы ко всему, что наносит ущерб их репутации [4]. Компания, которая не инвестировала в создание положительной репутации с помощью КСО, подвержена риску «повреждения», поскольку в сознании потребителя не существует положительной корреляции, чтобы уравновесить негативные последствия плохих новостей.

Повседневная деятельность корпораций приводит как к положительным, так и отрицательным последствиям. Общество нуждается в корпорациях, чтобы дать людям работу и инфраструктуру, а корпорации нуждаются в здоровом обществе, чтобы иметь работоспособную рабочую силу. Хотя во многих случаях общество обращается к корпоративному миру, а не к правительству за обеспечением занятости и инфраструктурой (не говоря уже о товарах и услугах), только здоровое общество может создать производительных работников, которых стремится нанять каждая корпорация.

Компании существуют для того, чтобы создавать процветание. Общество, в свою очередь, решает, какие ограничения накладывать на поведение компаний, и поэтому существуют законы, защищающие общее благо. Большая часть мира достигла той стадии, когда есть «хорошие» законы, но у них плохое исполнение. Плохое правоприменение имеет свои корни в коррупции и слабых институтах, а плохое управление увековечивает нищету. Программы корпоративной социальной ответственности пытаются преодолеть разрыв между тем, какие законы действуют и соблюдаются. Основными принципами надлежащей деловой практики являются: соблюдение местных законов, недопущение практики эксплуатации и полная прозрачность.

Компания Nestle опубликовала, что бизнес необходимо проверять на то, создается ли ценность в долгосрочной перспективе для общества или нет. В связи с тем, что основная часть бизнеса компаний функционирует в развивающихся странах, то им необходимо улучшение условий для ведения бизнеса, расширение возможностей для фермеров, создание квалифицированной рабочей силы и разработка более совершенных стандартов для эффективной работы [10]. Это пример того, что не только правительство и правительственные организации несут ответственность за благосостояние общества и окружающей среды. Эффективная КСО – не столько приоритет окружающей среды над интересами акционеров, сколько решение экологических проблем таким образом, чтобы они служили интересам акционеров [2]. Более того, как отмечают М. Портер и М. Крамер, «чем теснее социальная проблема связана с бизнесом, тем больше компания имеет возможностей использовать ресурсы и в результате приносить пользу обществу» [6, pp. 56-57].

М. Портер и М. Крамер предложили основу для понимания КСО как того, что она повышает конкурентные преимущества фирм и в конечном счете приносит пользу как бизнесу, так и обществу. Позитивная корпоративная социальная повестка дня переходит от смягчения вреда к укреплению корпоративной стратегии посредством социального прогресса. По их мнению, организациям необходимо определить, в каком направлении они должны действовать, чтобы принести наибольшую пользу; а также осуществляется ли КСО только в целях PR.

Некоторые компании, такая как Inc., работающая в США, несут КСО, не связанную с их бизнесом, в целях PR. Примером может служить кампания по продаже специальной линии «красных» рубашек, из которых половина прибыли идет на помощь жертвам СПИДа в Африке. Хотя эта кампания является позитивной, она не будет столь полезной, как усилия, которые компенсировали бы негативные последствия их работы [2].

Для того, чтобы деятельность по корпоративной социальной ответственности была действительно устойчивой, компания должна работать над созданием стратегического преимущества вокруг КСО. Изменение деятельности лидера рынка может привести к тому, что ожидания заинтересованных сторон довольно быстро изменятся, что может повредить репутации фирм, которые придерживаются старых методов.

Истинная КСО требует системных изменений. Выступая в одном из интервью, М. Портер заявил, что бизнес должен перейти в наступление и «перейти от оборонительных действий к активной интеграции социальных инициатив в конкурентную стратегию бизнеса» [7, pp. 77]. Когда корпорации берут на себя строгие

обязательства и инвестируют в социально ответственную стратегию, тогда, несмотря на повышенный риск, существует большая вероятность увеличения выплат.

Однако многие эксперты в области бизнеса заявляют, что внимание должно быть сосредоточено на реальных деловых операциях с социальным измерением, которые обеспечивают конкурентное преимущество. Если корпоративная филантропия не зависит от конкурентоспособности бизнеса и навыков, указывает М. Портер, то эту задачу лучше оставить правительствам и благотворительным организациям. В плоском и глобализирующемся мире, однако, не было бы много примеров, когда социальное дело, которое фирма могла бы отстаивать, абсолютно не связано с ее деловыми интересами. КСО может быть революционным способом внесения вклада в системные социальные изменения, в рамках которых инвестиции могут приносить долгосрочные социальные выгоды в таких, например, областях, как здравоохранение [9].

В процессе своей деятельности корпоративная социальная ответственность будет становиться более значимой для конкурентности бизнеса. Интеграция деловых и социальных потребностей принесет сильное лидерство. Но для этого требуется подготовка к некоторым корректировкам в организации [6]. Частым воспринимаемым ограничением для реализации корпоративной социальной ответственности является финансовая составляющая для поддержания хороших квартальных результатов. Как возможно обеспечить эффективную корпоративную социальную ответственность при сохранении соответствующих финансовых и производственных результатов? Необходимо создание надлежащей системы измерений корпоративных достижений, чтобы сделать корпоративную социальную ответственность устойчивой для компаний. В компании за определенные достижения должна быть разработана система поощрения сотрудников и проводиться определенное празднование. Именно после этого корпоративная социальная ответственность будет способна стать неотъемлемой частью эффективной деятельности организации.

Библиографический список

1. Грошев, И. В., Ватлин, А. А. Корпоративная социальная ответственность и культура: генезис, синтез понятий и компетенций // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – № 6 (57). – С. 129-133.
2. Arena, C. The high-purpose company: The Truly Responsible (and Highly Profitable) Firms That Are Changing Business Now [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archive.org/details/highpurposecomp00aren> (дата обращения 26.10.2019).
3. Doane, D. The myth of CSR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ssireview.org/articles/entry/the_myth_of_csr/ (дата обращения 26.10.2019).
4. Eccles, R. G., Newquist, S. C., Schatz, R. Reputation and its risks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/6460600_Reputation_and_its_risks (дата обращения 26.10.2019).
5. Friedman, M. The social responsibility of business is to increase its profits. – New York: Times Magazine, 1970. – 342 p.
6. Porter, M. CSR – a religion with too many priests? European Business Forum 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ebfonline.com> (дата обращения 26.10.2019).
7. Porter, M. E., Kramer, M. Strategy and society – The link between competitive advantage and corporate social responsibility. – Harvard Business Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf (дата обращения 26.10.2019).
8. Reich, R. Supercapitalism. The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life. – New York: Vintage Books, 2007. – 289 p.
9. Rionda, Z. What is corporate social responsibility? 8 Questions and answers. Cutter Consortium and USAID [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pmi.org/learning/library/corporate-social-responsibility-strategies-6976> (дата обращения 26.10.2019).
10. The Nestle concept of corporate social responsibility: As implemented in Latin America [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Nestle_Corporate_Social_Responsibility_in_Latin_America.pdf (дата обращения 26.10.2019).

References

1. Groshev I. V., Vatlin A. A. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' i kul'tura: genezis, sintez ponyatii i kompetentsii [Corporate social responsibility and culture: genesis, synthesis of concepts and competences], Izvestiya Yugo-ZAPADNOGO gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment, 2014, I. 6 (57), pp. 129-133.

2. Arena C. The high-purpose company: The Truly Responsible (and Highly Profitable) Firms That Are Changing Business Now. Available at: <https://archive.org/details/highpurposecompa00aren> (accessed 26.10.2019).
3. Doane D. The myth of CSR. Available at: http://www.ssireview.org/articles/entry/the_myth_of_csr/ (accessed 26.10.2019).
4. Eccles R. G., Newquist S. C., Schatz R. Reputation and its risks. Available at: https://www.researchgate.net/publication/6460600_Reputation_and_its_risks (accessed 26.10.2019).
5. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits, New York, Times Magazine, 1970, 342 p.
6. Porter M. CSR – a religion with too many priests? European Business Forum 2003. Available at: <http://www.ebfonline.com> (accessed 26.10.2019).
7. Porter M. E., Kramer M. Strategy and society – The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review. Available at: https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf (accessed 26.10.2019).
8. Reich R. Supercapitalism. The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life, New York, Vintage Books, 2007, 289 p.
9. Rionda Z. What is corporate social responsibility? 8 Questions and answers, Cutter Consortium and USAID. Available at: <https://www.pmi.org/learning/library/corporate-social-responsibility-strategies-6976> (accessed 26.10.2019).
10. The Nestle concept of corporate social responsibility: As implemented in Latin America. Available at: https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Nestle_Corporate_Social_Responsibility_in_Latin_America.pdf (accessed 26.10.2019).