

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

В условиях современной России, где наблюдается необходимость решения сложных социальных проблем и развития экономики, вопрос социальной ответственности бизнеса становится ключевым. В данной статье исследуется феномен социальной ответственности бизнеса, а также раскрываются особенности реализации концепции корпоративной социальной ответственности в России, ее сильные и слабые стороны. Делается вывод о том, что отечественная корпоративная социальная ответственность эволюционировала от филантропии к системной модели, однако преобладают филантропическое и экологическое направления, в то время как экономическое и этическое остаются маргинальными; для усиления глобальной конкурентоспособности необходима институционализация последних с учетом культурно-исторических особенностей.

Ключевые слова: социально значимые проекты, социальная ответственность, корпоративная культура, программы поддержки населения, социальная защита, благотворительность.

Введение

В условиях современной России, характеризующейся необходимостью преодоления социально-экономических вызовов, перехода к устойчивому развитию и интеграции в глобальные рынки, проблема корпоративной социальной ответственности (КСО) бизнеса приобретает стратегическое значение. Глобализация и ужесточение международных стандартов устойчивости требуют от российских компаний соответствия принципам «тройного итога» (People, Planet, Profit), что напрямую влияет на их конкурентоспособность и репутацию. При этом отечественная практика КСО демонстрирует выраженную культурно-историческую специфику: доминирование филантропии и экологии при маргинализации экономической и этиче-

ской ответственности. Углубленный анализ данного дисбаланса актуален как для выявления лучших практик, так и для формирования стратегических рекомендаций, обеспечивающих гармоничное взаимодействие бизнеса, общества и государства.

Стремление к устойчивому развитию, включая социальные и экологические аспекты, становится неотъемлемой частью успешной корпоративной стратегии. К тому же российские компании все чаще выходят на мировой рынок, и у них возникает необходимость соответствовать международным стандартам социальной ответственности [1, 3, 4]. Следовательно, анализ современных тенденций развития КСО в России становится актуальной задачей, позволяющей выявить лучшие практики, преодолеть вызовы и сформировать стратегии для достижения гармонии между бизнесом, обществом и окружающей средой, которые будут делать российский бизнес конкурентным на международной арене.

Цель данного исследования – раскрыть сущность, эволюцию и особенности реализации концепции корпоративной социальной ответственности в России, выявить ее сильные и слабые стороны, а также определить направления совершенствования для повышения конкурентоспособности отечественного бизнеса на глобальном уровне.

Достижение поставленной цели было решено через реализацию следующих задач исследования:

1) проследить эволюцию управленческих парадигм от механистического к системному подходу и обосновать место КСО в современной корпоративной стратегии;

2) провести концептуальное разграничение КСО с родственными феноменами (деловая этика, филантропия, корпоративное гражданство, благотворительный маркетинг);

3) выявить динамику общественного восприятия социальной ответственности российского бизнеса на основе данных ВЦИОМ (2006–2023 гг.);

4) проанализировать структуру и направленность социальных проектов российских компаний за 2021–2023 гг. по четырем измерениям КСО;

5) оценить сильные и слабые стороны отечественной практики КСО в сравнении с глобальными стандартами;

6) сформулировать рекомендации по институционализации экономического и этического компонентов КСО.

Объектом исследования послужила корпоративная социальная ответственность как системная бизнес-модель, реализуемая россий-

скими компаниями в условиях современного социально-экономического контекста; предметом исследования — структура, динамика и институциональные особенности реализации КСО в России, включая распределение социальных инициатив по экологическому, экономическому, филантропическому и этическому направлениям.

Результаты исследования

Текущее понимание ученых-исследователей важной роли корпораций в обществе и ответственности перед ним сформировалось не сразу. Когда управленческая мысль стала предметом изучения науки (80-е гг. XIX века), стали появляться различные управленческие модели, целью которых было получение максимальной пользы для обладателей бизнеса при оптимизации затрат и вложении минимальных средств. Теории, основанные на принципах административного управления, проявляли недостаточное внимание к человеческому фактору. Подобный механистический подход приводил к проблемам в мотивации сотрудников, а также к появлению различных форм социального протеста. Реакция рабочих вызвала интерес к гуманизации управленческого процесса: на следующем этапе развития управленческой мысли было показано, что вовлеченные и мотивированные сотрудники играют ключевую роль в успехе организации.

Первой гуманистической моделью управления стала «Школа человеческих отношений» (Г. Мюнстерберг). В рамках этого подхода впервые был применен психологический анализ к производственным задачам. Г. Мюнстерберг выдвинул идею о необходимости гуманизации процесса управления, отмечая, что менеджер должен управлять прежде всего людьми, а не машинами.

Далее, по мере развития системного подхода в социально-гуманитарных науках, стал развиваться и системный подход к управлению. Этот подход подчеркивает важность управления взаимосвязями и взаимодействиями между элементами системы. С появлением данного подхода и далее все большее внимание начинает уделяться обратной связи, которую дают элементы системы организации (сотрудники компаний, работники аутсорса), а также внешняя среда (приобретатели товаров и услуг, конкуренты, жители города и района, в котором находится компания, и т.д.). Организации становятся более ориентированными на получение не только личной выгоды, но и общественной пользы [5].

КСО является одной из саморегулируемых бизнес-моделей, с чьей помощью осуществляется взаимодействие компании со средой (внедряя в свою деятельность концепцию КСО, компания вста-

ет на путь социальной ответственности перед самой собой, заинтересованными сторонами и обществом в целом).

Предположения о пользе реализации социально значимых проектов бизнес-акторами подтверждаются эмпирическими исследованиями. Например, глобальный опрос о корпоративной социальной ответственности, проведенный исследовательской компанией Nielsen в 2014 году (опрошено более 30 000 потребителей в 60 странах по всему Азиатско-Тихоокеанскому региону, Европе, Латинской Америке, Ближнему Востоку, Африке и Северной Америке) с целью определения реакции покупателей на бизнесы, придерживающиеся корпоративной социальной ответственности. Проанализировав пользовательские предпочтения, компания выявила, что в 55% случаев покупатели готовы приобретать продукты и услуги компаний, занимающихся социально ответственными проектами за большие деньги, чем у компаний-конкурентов [10].

При этом Nielsen разработала пятиступенчатый подход, который помогает компаниям успешно проводить социально значимые проекты с максимальной пользой для внешних и внутренних элементов корпоративной системы и заключается в следующем:

— во-первых, важно делать свои проекты понятными и действенными;

— во-вторых, важно получить поддержку и активное содействие от представителей различных социальных институтов (общественных, политических организаций, власти);

— в-третьих, сосредоточиться на внешнем воздействии и последовательном информационном воздействии;

— в-четвертых, опираться в проведении стратегии социальной ответственности на ключевые показатели результативности как внутри компании, так и снаружи;

— в-пятых, количественно оценить результаты программы и возврат от инвестиций [10].

Считаем, что благодаря проведению такой пятиступенчатой программы можно добиться значимых положительных результатов.

Необходимо сказать о том, что КСО путают с другими категориями, такими как деловая этика, благотворительный маркетинг, филантропия и корпоративная гражданственность. Ниже опишем их различия.

Деловая этика представляет собой изучение деловых ситуаций, принятие решений из позиций «правильного — неправильного», «уместного — неуместного». В отличие от корпоративной социальной

ответственности, деловая этика предлагает гораздо более широкую перспективу на этику в сфере бизнеса и может рассматриваться как фундаментальная теория, лежащая в основе корпоративной социальной ответственности.

Следующим феноменом, с которым часто путают модель КСО, является благотворительный маркетинг. Чаще всего благотворительный маркетинг представляет собой серию временных кампаний, направленных на создание в умах покупателей связи с определенной ценностью (помощь детям, хосписам, трудоустройство людей с особенностями развития) с покупкой товаров или услуг. Часто небольшая часть цены будет перечислена на указанную благотворительную помощь нуждающимся. В отличие от КСО, благотворительный маркетинг не основан на стратегических соображениях, а направлен на создание быстрых побед для компании. Организация с прогрессивными программами корпоративной социальной ответственности демонстрирует долгосрочное обязательство создать ситуацию «win-win» для компании и общества – не только в период маркетинговой кампании, но и на протяжении времени, пока ценность является важной [7].

Филантропию также часто путают с социальной ответственностью бизнеса. Однако между ними существует разница. Корпоративная социальная ответственность выходит за рамки добровольного вовлечения в разрешение социальных проблем и благотворительности. Практики КСО отражают обязательства компании выполнять свои основные операции таким образом, чтобы создавать ситуацию «win-win» как для компании, так и для общества. Поэтому, в отличие от филантропии, КСО включает в себя социальную ответственность за продукты, услуги и операции, а также благотворительность.

Еще одним феноменом, с которым часто путают социальную ответственность бизнеса, является корпоративное гражданство (КГ, или СС – Corporate Citizenship, автор – Г. Боуэн). На практике КГ также часто предполагается синонимом корпоративной социальной ответственности. Однако существуют некоторые концептуальные различия, которые следует подчеркнуть. В отличие от КСО, концепция корпоративного гражданства рассматривает компанию как реального члена общества самого по себе. Следовательно, КГ предлагает вид компании как еще одного гражданина. Исходя из этого взгляда, объем обязательств, которые компания должна решать, гораздо шире по сравнению с корпоративной социальной ответственностью. Поэтому корпоративное гражданство можно рассматривать

как более радикальный подход, чем корпоративную социальную ответственность [7].

Таким образом, можно прийти к следующему заключению:

– КСО может быть способом реализации деловой этики компании;

– благотворительный маркетинг, в отличие от КСО, характеризуется небольшой продолжительностью взаимодействия с благотворительными организациями;

– филантропия может являться составляющей частью КСО;

– КГ подразумевает взятие организацией на себя куда большей гражданской ответственности, чем при реализации КСО.

Соотношение социальной ответственности бизнеса и других схожих феноменов представлено на рисунке 1.

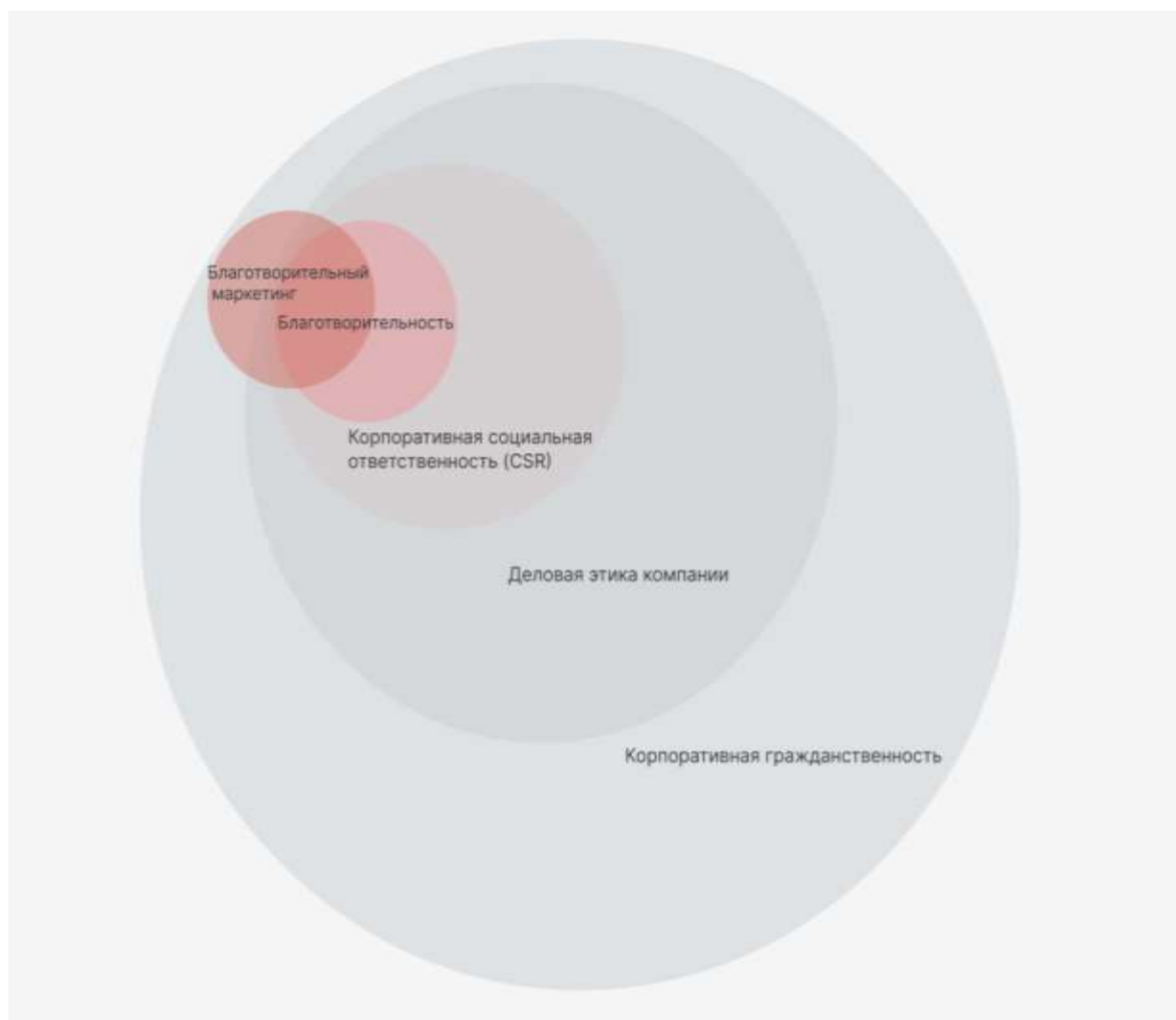


Рис. 1. Соотношение феномена социальной ответственности бизнеса и других схожих феноменов

Современные теории КСО выделяют три основные концепции.

Первая концепция — это концепция заинтересованных групп (Stakeholders Conception). Основным принципом заключается в том, что успешность бизнеса зависит от умения компании взаимодействовать с заинтересованными сторонами, учитывая их интересы при принятии решений. Эту концепцию разработал Э. Фримен, который выделил первичные (акционеры, инвесторы, сотрудники, потребители, поставщики, государство и местные сообщества) и вторичные (например, СМИ и группы интересов) заинтересованные стороны [2].

Вторая концепция — корпоративное гражданство, разработанное А. Б. Кэрроллом и А. К. Бушольтц (A. V. Carroll, A. K. Buchholtz), представляет собой новое, более широкое понимание социальной ответственности бизнеса перед обществом. Оно подразумевает ответственность компаний за события, происходящие в стране, и взаимную ответственность государства и бизнеса перед обществом. Корпоративное гражданство предоставляет компаниям возможность влиять на социально-экономическое окружение с целью улучшения своей деловой репутации [2].

Третья концепция — корпоративная устойчивость — является одной из самых новых в области КСО. Эту концепцию ввел Дж. Эллингтон, который предложил понятие «тройного итога» корпоративной деятельности (People, Planet, Profit — люди, планета, прибыль). Он утверждал, что между этими тремя элементами существует взаимосвязь, и развитие одного из них способствует развитию остальных [2]. Исследователи социальной ответственности бизнеса выделяют четыре варианта ее проявления: экологическая, этическая, филантропическая, экономическая ответственности.

Экологическая ответственность — это убеждение в том, что организации должны вести себя максимально экологически безопасно. Делается это при помощи:

- сокращения вредных выбросов (снижение уровня выбросов парниковых газов, использование биоразлагаемого пластика, снижение потребления воды и сокращение общего объема отходов);
- регулирования энергопотребления (увеличение использования возобновляемых источников энергии, устойчивых ресурсов и переработанных или частично переработанных материалов);
- компенсации негативного экологического воздействия (посадка деревьев, финансирование исследований по улучшению экологической обстановки) [6].

Этическая ответственность заключается в обеспечении того, чтобы организация действовала справедливо и этично. Организа-

ции, придерживающиеся этой ответственности, стремятся к практике этического поведения по отношению ко всем заинтересованным сторонам, включая руководство, инвесторов, сотрудников, поставщиков и клиентов. Например, многие компании следят за тем, чтобы не приобретать продукты, полученные в результате рабского или детского труда.

Филантропическая ответственность складывается из усилий по преобразованию мира и общества. Так, организации, движимые филантропической ответственностью, часто выделяют часть своей прибыли благотворительным организациям и НКО, создают собственные благотворительные фонды или организации для того, чтобы внести вклад и оказать положительное воздействие на общество.

Экономическая ответственность выражается в использовании экономических ресурсов не только для того, чтобы максимизировать прибыль, но и для того, чтобы оказывать своими экономическими операциями положительное влияние на окружающую среду, людей и общество. Например, корпорации могут налаживать экономические связи с другими акторами рынка, которые придерживаются принципов социальной ответственности бизнеса, и разрывать связи с акторами, которые преследуют сугубо личные интересы.

Перейдем к анализу практики применения принципов социальной ответственности бизнеса в России.

Социальная ответственность бизнеса в России начала активно развиваться значительно позже, чем за рубежом. Тем не менее применение принципов КСО распространяется в стране с высокой скоростью. Несмотря на продолжающиеся экономические кризисы в России, благотворительность остается важным инструментом для бизнеса в области социальной ответственности [6]. Мониторинг ВЦИОМ [9], опубликованный по результатам всероссийского телефонного опроса подразделения «ВЦИОМ-Спутник» (в ходе которого приняли участие 1600 человек в возрасте от 18 лет), выявил следующее: доля россиян, считающих, что российский бизнес демонстрирует социальную ответственность, удвоилась за последние 15 лет. Во второй половине 2000-х годов приблизительно каждый четвертый россиянин считал, что отечественный бизнес проявляет социальную ответственность. В 2006 году это мнение разделяли 29% опрошенных, а в 2008 и 2009 годах — 23% и 27% соответственно. Однако к 2023 году этот процент увеличился до 44%. В то же время противоположную точку зрения высказывали также 44% респон-

дентов, которые не считали российские компании социально ответственными. Этот показатель снизился на 16–19 процентных пунктов по сравнению с предыдущими исследованиями. Таким образом, ситуация изменилась за последние годы, и сейчас мнения россиян относительно социальной ответственности бизнеса разделились примерно поровну – по 44% на каждую сторону.

Выделим наиболее широко развивающиеся направления для социальных проектов, участвовавших в программе «Лучшие социальные проекты России» с 2021 по 2023 годы [8], по их назначению: экологическому, экономическому, филантропическому и этическому.

На рисунках 2–4 представлены количественные данные социальных проектов в разрезе направлений и по годам.

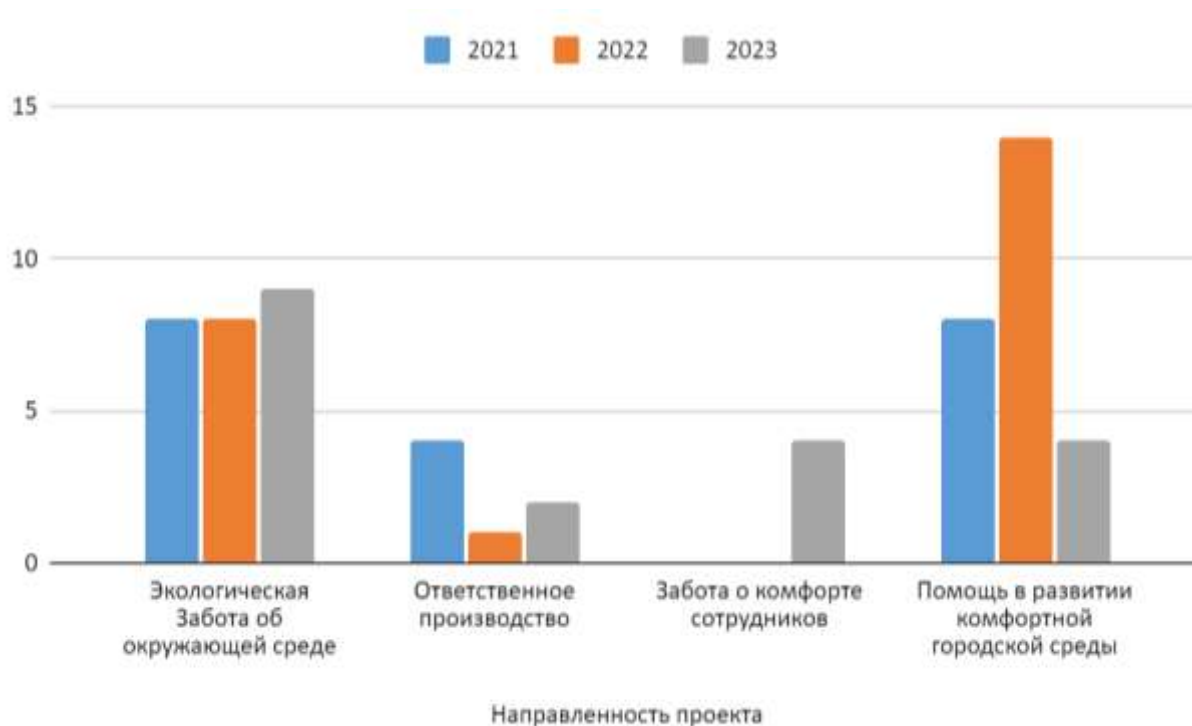


Рис. 2. Сравнение социальной активности бизнеса в экологическом направлении в 2021–2023 годах

Как видно из рисунка 2, в экологическом направлении в социальных проектах заложены забота об окружающей среде, безопасность и забота об экологии на производстве (переменная «ответственное производство»), забота о безопасных и комфортных с экологической точки зрения условиях труда, развитие комфортной городской среды. Можно заметить, что ближе к 2023 году увеличилось количество проектов, направленных на заботу об окружающей среде, появились инициативы, направленные на улучшение заботы о

сотрудниках, однако снизились инициативы, направленные на создание экологичных условий на производстве и развитие комфортной городской среды.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что корпоративные социальные проекты экологической направленности широко представлены в российском обществе.

Далее перейдем к анализу экономического направления.

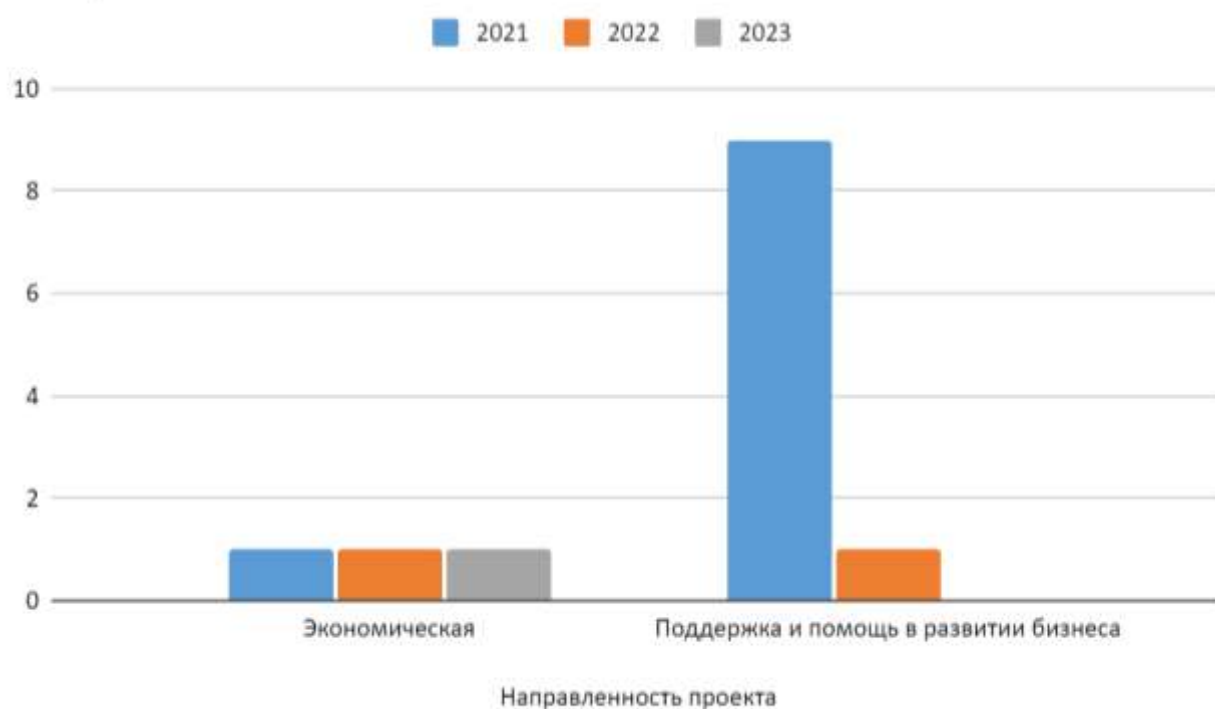


Рис. 3. Сравнение социальной активности бизнеса в экономическом-направлении в 2021–2023 годах

Как видно из рисунка 3, внимание к экономической поддержке и помощи в развитии бизнеса выражено незначительно. Более того, поддержка бизнеса к 2023 году свелась к нулю.

Если говорить о филантропическом направлении, то можно увидеть (рис. 4), что оно развивается достаточно интенсивно, больше корпоративного интереса стало вызывать развитие науки и образования, однако снизился интерес к помощи в развитии качества оказания медицинской помощи.

Возможно, подобные изменения вызваны последствиями пандемии (в 2021 году у общества был запрос на развитие медицинской отрасли). Также в период пандемии, находясь на самоизоляции, многие впервые попробовали создавать образовательные онлайн-проекты, которые продолжали развиваться и после окончания самоизоляции.

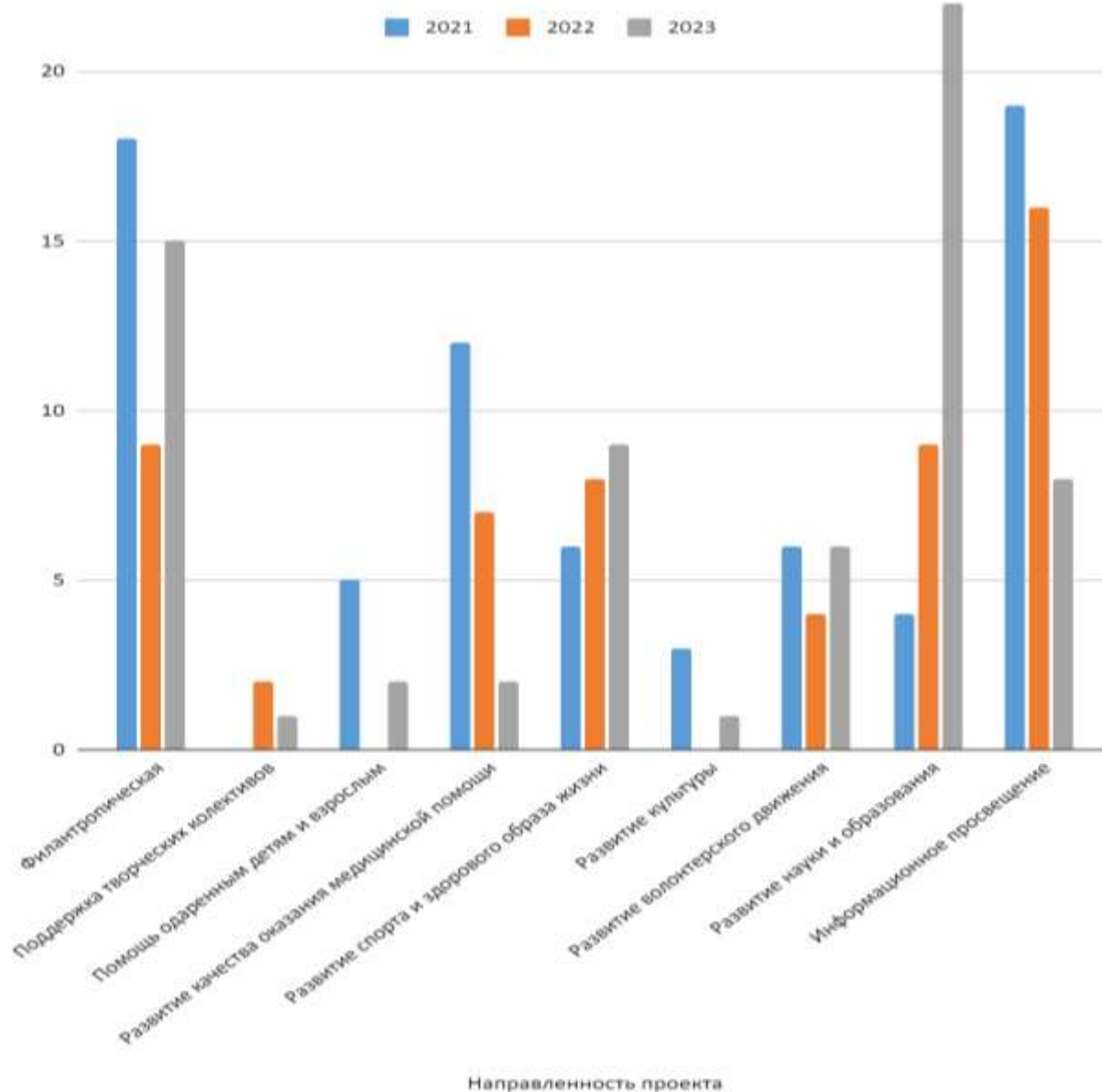


Рис. 4. Сравнение социальной активности бизнеса в филантропическом направлении в 2021–2023 годах

Перейдем к анализу последнего направления — этического. Каждый год данное направление находится на одинаково низком уровне развития (по два проекта в год).

Сравнивая социальные проекты, реализуемые крупными российскими компаниями с 2021 по 2023 годы (рис. 5), можно увидеть, что наибольшим вниманием охвачено филантропическое направление. Такие программы, как помощь социально незащищенным группам населения (детям с особенностями развития, заболеваниями, оставшимся без попечения родителей, попавшим в сложную жизненную ситуацию, пенсионерам), получают наибольшее финансирование со стороны корпораций.

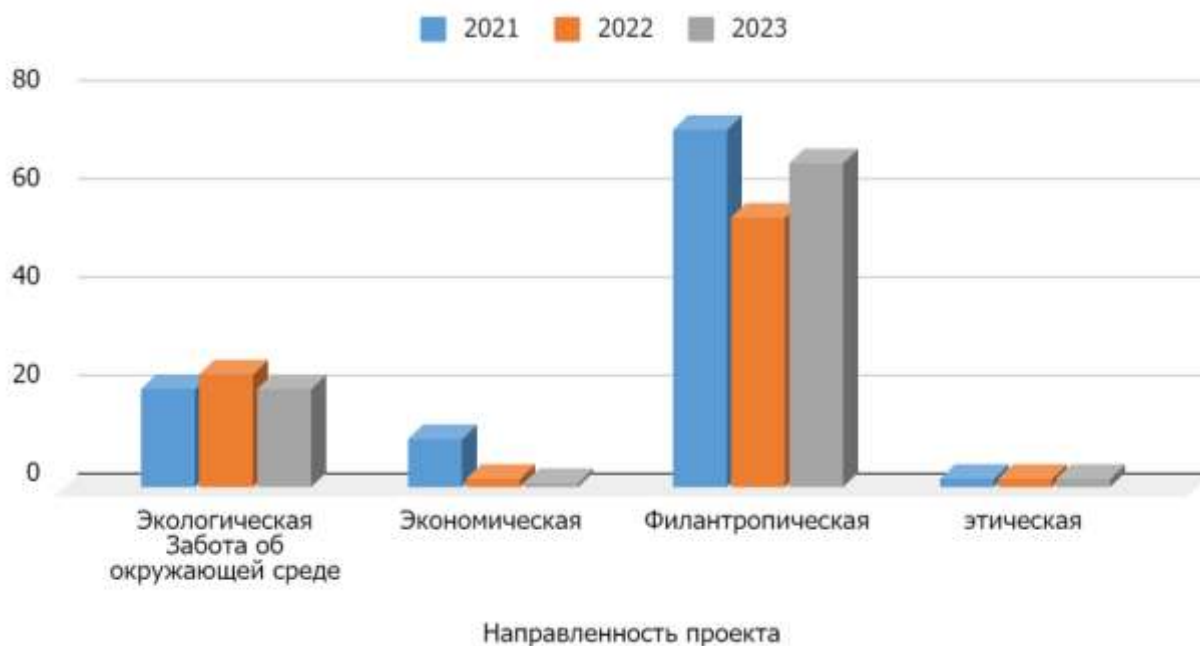


Рис. 5. Представленность направлений социальной ответственности бизнеса в социальных проектах крупных российских компаний в 2021–2023 годах

Таким образом, в ходе исследования выявлено, что самыми слабыми направлениями, которыми на данный момент не занимается бизнес, практикующий социальную ответственность, являются экономическое и этическое. Возможно, это связано с тем, что практики проявления экономической и этической лояльности компаний друг к другу и институтам через финансовое и иное взаимодействие более характерно для американской и западноевропейской культуры управления, что обусловлено специфическими особенностями культуры и менталитета. При этом наибольшее внимание со стороны представителей бизнеса получают филантропическое и экологическое направления, что тоже может быть связано с культурными особенностями и способами традиционного для российской культуры выражения заботы.

Выводы

Проведенное исследование феномена КСО в России позволило системно раскрыть его теоретические основания, эволюционные этапы и современные практики реализации. Анализ показал, что КСО представляет собой саморегулируемую бизнес-модель, интегрирующую экономические, социальные и экологические императивы в корпоративную стратегию; она эволюционировала от механистических управленческих парадигм XIX века к системному подходу, ак-

центрирующему взаимодействию с заинтересованными сторонами и устойчивостью по принципу «тройного итога» (People, Planet, Profit).

Эмпирические данные подтверждают растущую значимость КСО в российском бизнесе: доля граждан, признающих социальную ответственность отечественных компаний, удвоилась за 15 лет (с 23–29% в 2006–2009 гг. до 44% — в 2023 г. по данным ВЦИОМ). За 2021–2023 гг. в рамках программы «Лучшие социальные проекты России» реализовано свыше 260 инициатив, из которых доминируют филантропическое и экологическое направления, в то время как экономическое и этическое остаются маргинальными. Это свидетельствует о культурно-исторической специфике российской КСО, ориентированной на традиционные формы заботы (благотворительность, экология) при недостаточном внимании к институциональной лояльности и этическим цепочкам поставок.

Сильные стороны российской практики КСО включают устойчивость социальных инвестиций даже в кризисные периоды, высокую общественную легитимность филантропии и растущую экологическую осознанность.

Слабые стороны — низкая диверсификация направлений, фрагментарность стратегического планирования и отставание от западных стандартов в экономической и этической ответственности, что ограничивает глобальную конкурентоспособность российских компаний.

Таким образом, для гармонизации интересов бизнеса, общества и государства требуется целенаправленное развитие экономического и этического измерений КСО, институционализация лучших практик и преодоление культурно-исторических барьеров. Дальнейшие исследования должны фокусироваться на количественной оценке отдачи от КСО-инвестиций и сравнительном анализе с практиками БРИКС.

Литература

1. Замятина М. С. Социальная ответственность бизнеса в России: возможности и перспективы // *Universum: экономика и юриспруденция*. 2017. № 3 (36). С. 1–9.
2. Канаева О. А. Корпоративная социальная ответственность: эволюция теоретических взглядов // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*. 2013. № 2. С. 94–106.
3. Абрамова Д. А., Журова Л. И. Социальная стратегия предприятия и корпоративная социальная ответственность: вопросы взаимосвязи // *Вестник Международного института рынка*. 2025. № 1. С. 76–82.

4. Чжун Ю. Корпоративная социальная ответственность в России // Экономика и социум. 2020. № 6–2 (73). С. 560–565.
5. Щукина Д. А. Социальная ответственность бизнеса в современной России // Master's Journal. 2024. № 1. С. 1–9.
6. Carroll, A. B. A history of corporate social responsibility: concepts and practices // The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. 2008. Pp. 19–46. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002.
7. Latapí Agudelo M. A., Jóhannsdóttir L., Davídsdóttir B. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility // International Journal of Corporate Social Responsibility (JCSR). 2019. № 4. Pp. 1–23. DOI: 10.1186/s40991-018-0039-y.
8. Официальный сайт конкурса «Лучшие социальные проекты России». URL: <https://socprojects.org/#catalog>
9. Социальная ответственность бизнеса: мониторинг // Портал ВЦИОМ. Аналитические обзоры. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-otvetstvennost-biznesa-monitoring>.
10. Going green: How corporate social responsibility can boost your bottom line // Nielsen Insights. 2014. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2014/going-green-how-corporate-social-responsibility-can-boost-your-bottom-line>.

*Статья поступила в редакцию 12.11.25 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*