

## НОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКИ

И. В. Матюлько<sup>1)</sup>, О. Н. Ерофеева<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,  
*matulkoila@gmail.com*

<sup>2)</sup> научный руководитель, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры  
международного менеджмента, Белорусский государственный университет, Минск,  
Беларусь, *erofeevaon@gmail.com*

В исторической перспективе исследуется генезис современных концепций корпоративной социальной ответственности. Особое внимание уделено рассмотрению взаимосвязи между «зелёной» экономикой и новыми концепциями корпоративной социальной ответственности.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность; «зелёная» экономика; концепции корпоративной социальной ответственности.

## NEW CONCEPTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE «GREEN» ECONOMY

I. V. Matyulko<sup>1)</sup>, O. N. Erofeeva<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, *matulkoila@gmail.com*

<sup>2)</sup> scientific supervisor, PhD in economics, associate professor. associate professor  
of the department of international management, Belarusian State University, Minsk,  
Belarus, e-mail *erofeevaon@gmail.com*

The genesis of modern concepts of corporate social responsibility is explored from a historical perspective. Particular attention is paid to considering the relationship between the green economy and new concepts of corporate social responsibility.

**Keywords:** corporate social responsibility; «green» economy; corporate social responsibility concepts.

На протяжении всего XX столетия велись активные дискуссии о роли и функциях бизнеса в развитии общества, о взаимоотношениях важнейших секторов в обществе. Параллельно, в связи с все нарастающими социально-экономическими и экологическими проблемами, развивались теоретические концепции социальной ответственности бизнеса и практические подходы к ее имплементации в управление организациями.

Американский исследователь Говард Боуэн был одним из первых, кто в своей работе «Социальная ответственность бизнесмена» сформулировал понятие «социальная ответственность бизнеса». Он утверждал, что она включает принятие решений и политику, которые являются благоприятными для всего общества. Боуэн подчеркнул, что основным исполнителем социально ответственного поведения является сам предприниматель, его личностные качества и ценности. [5] Понятие социальной ответственности было расширено в середине 60-х годов XX столетия. В то же время развивались и альтернативные взгляды – так, М. Фридмен и Т. Левитт считаются приверженцами нового подхода к корпоративной социальной ответственности, так называемого «корпоративного эгоизма». Фридмен в своей статье «Социальная ответственность бизнеса состоит в повышении его прибылей» [6] утверждал, что для бизнеса существует только одна социальная ответственность – использовать свои ресурсы для увеличения прибыли в рамках законов и правил игры.

В 80–90-е годы XX столетия возникла новая волна интереса к социально ответственному поведению компаний. Сторонники т. н. триединого подхода считали, что социальная ответственность включает деятельности и результаты компании в экономической, экологической и социальной сфере. Они стали акцентировать внимание на взаимоотношениях компании с ее многообразными заинтересованными сторонами, на механизмах реализации корпоративной социальной ответственности, а также на влиянии такого поведения на деятельность и конкурентоспособность компании. Исследования в этот период стали более практически ориентированными [2].

Корни социальной ответственности бизнеса заключаются в самой сущности современной рыночной экономики и ее национальных моделей, в которых предполагается высокая степень экономической самостоятельности хозяйствующих субъектов при высокой степени взаимозависимости на национальном и глобальном уровнях. Это указывает на то, что свобода, включая экономическую, несет за собой ответственность. Социальная ответственность проявляется на определенном этапе развития бизнеса и общества, отражая их зрелость. Однако, принудительное обеспечение этого процесса ведет к результатам, противоположным ожидаемым. Управление этим процессом требует стимулирования, заинтересованности и поощрения. Изменение соотношения между государством, гражданами и бизнесом в пользу уменьшения роли государства в решении социальных проблем общества способствует увеличению социальной ответственности как бизнеса, так и граждан.

Движение в сторону социализации, гуманизации и экологизации экономики является неотъемлемым процессом. В настоящее время в США и

многих странах Западной Европы накоплен значительный опыт социально ответственного поведения компаний, определены принципы и формы его проявления, разработаны соответствующие стандарты как на международном, так и национальном, отраслевом уровне. Это говорит о формировании концепции корпоративной социальной ответственности. Ее имплементация становится важным элементом корпоративного управления и политики конкурентоспособных компаний.

Несмотря на обширные исследования в области корпоративной социальной ответственности (КСО), в настоящее время возникает множество вопросов, требующих дальнейшего рассмотрения и обсуждения в научном и деловом сообществе. Среди них можно выделить такие аспекты, как: определение понятия корпоративной социальной ответственности; идентификация и изучение бизнес-кейсов социально ответственных компаний; причины, по которым компании стремятся стать социально ответственными; связь коммерческой цели фирмы, основанной на максимизации прибыли, с обязанностью и намерением быть социально ответственной; сочетание интересов акционеров, руководителей компании и принципов социально ответственного поведения, и возможность достижения компромисса между ними; влияние социальной ответственности на основные виды деятельности компаний и механизмы осуществления корпоративной социальной ответственности, способствующие повышению эффективности бизнеса; основные направления, содержание и механизмы реализации социальной политики компаний; социальный эффект для общества и роль государства в поддержке социально ответственного поведения компаний; национальные особенности реализации корпоративной социальной ответственности.

Существует несколько различных подходов к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса: либеральный, традиционный, социально ориентированный, стратегический и интегрированный (см. [2]).

Приверженцы либерального подхода считают, что социальная деятельность компании является моральным правом ее владельцев и руководителей, и подчиняется кодексам компаний и деловым ассоциациям. Они считают, что ответственность компании заключается в соблюдении правил и работе в рамках законодательства и рынка. Традиционный подход определяет социальную ответственность бизнеса как благотворительность по традиционному пониманию этого понятия. В этом случае, благотворительность рассматривается как важный элемент деловой жизни. Социально ориентированный подход считает, что корпоративная социальная ответственность проявляется в том, что компания ведет свою деятельность в соответствии с правилами, обязательствами и ограничениями,

установленными государством. Важно создавать качественные товары, уплачивать налоги, создавать рабочие места, справедливо вознаграждать персонал и поддерживать социальную инфраструктуру. Стратегический подход предусматривает расширение границ социальной ответственности компании за рамки краткосрочных производственных и социальных задач. Важно решать социальные, экологические и экономические проблемы, влияющие на основную деятельность компании, с целью повышения ее устойчивости в долгосрочной перспективе.

Интегрированный подход считает социальную ответственность компании неотъемлемой составляющей ее развития и политики. Он учитывает интересы всех заинтересованных сторон (стейкхолдеров) и рассматривает социальную политику компании как фактор повышения ее конкурентоспособности и эффективности, а также обеспечения общественного прогресса.

Рассмотренные подходы к определению корпоративной социальной ответственности убедительно подтверждают, что в настоящее время нет единого понимания содержания и границ социально ответственного поведения компаний. Это объясняется в значительной степени недостаточным уровнем теоретических исследований, а также отсутствием общепринятых стандартов для социально ответственного поведения компаний в разнообразной социальной практике. Обычно система корпоративной социальной ответственности включает следующие аспекты: этические и законные трудовые отношения (справедливое и этичное обращение с сотрудниками демонстрирует приверженность компании принципам КСО); волонтерство (участие компании или ее сотрудников в местных делах, социальном служении и общественных мероприятиях свидетельствует об искренности компании и ее приверженности ценностям КСО); филантропия; экологические усилия и другие. Их разнообразие чрезвычайно широко.

Многие мероприятия КСО направлены на обеспечение положительного восприятия и представления о компании у ее клиентов и партнеров, включая аспекты формирования т. н. «эко-френдли» и «потребитель-френдли» образа [1]. Однако порой, при ближайшем рассмотрении, такая деятельность компании не может быть оценена однозначно. Примером может быть гринвошинг, который включает в себя широкое использование «зеленого» PR и методов, направленных на введение потребителя в заблуждение относительно экологичной и экологически безопасной природы продукции или услуги, чтобы представить их в благоприятном свете. В результате, в том числе за счет привлекательных и вдохновляющих коммуникационных маркетинговых компаний, создается образ компании, превышающий ее истинные действия. Фактически компании могут предлагать в маркетинговых коммуникациях собственные интерпретации

позитивных экологических формулировок, маскируя свое неблагоприятное экологическое влияние и продвигая себя на рынке. На национальном и международном уровне признается опасность такого способа укрепления имиджа. Например, Европейский союз в настоящее время направляет усилия на борьбу с гринвошингом, планируя ввести максимально строгие правила с 2024 года. Необходимость реального снижения негативного влияния бизнеса на окружающую среду, включая уменьшение углеродного следа, остается насущной, чтобы противостоять климатическим изменениям и загрязнению окружающей среды с целью обеспечения устойчивого развития, тем самым соответствуя тренду «зелёной» экономики и создавая настоящий имидж экологической компании.

В условиях развития «зеленой» экономики развитие корпоративной социальной ответственности становится неотъемлемой частью бизнес-стратегий компаний. Новые концепции и подходы к реализации КСО разрабатываются возникают с целью обеспечения устойчивого развития и содействия благоприятной окружающей среде.[1] В частности, все шире в практическую деятельность интегрируется принцип экологической стабильности, который предполагает интеграцию методов и решений, направленных на сохранение биоразнообразия и экосистем. Это включает в себя использование экологически чистых технологий, рациональное использование природных ресурсов и контроль над выбросами, а также внедрение энергосберегающих и ресурсосберегающих механизмов в процессах производства и доставки товаров и услуг.

Другой существенный аспект новых концепций КСО – это социальное развитие и партнерство. Корпорации активно взаимодействуют с местными сообществами и организациями, улучшая качество жизни и обеспечивая социальную стабильность в тех регионах, где они осуществляют свою деятельность. Предоставление доступа к образованию, улучшение инфраструктуры, поддержка здравоохранения – это лишь некоторые из инструментов, используемых компаниями для достижения целей социального развития.

Также в концепции «зеленой» экономики появляются инициативы, связанные с устойчивыми финансовыми показателями компаний. Концепции КСО включают в себя меры по обеспечению прозрачности финансовых отчетов, учету экологических и социальных рисков в стратегии развития, а также формированию инвестиционных фондов, которые учитывают как финансовую, так и социальную и экологическую составляющие инвестирования.

Все вышеперечисленные аспекты новых концепций корпоративной социальной ответственности в условиях развития «зеленой» экономики позволяют компаниям минимизировать свой негативный экологический и

социальный след, оказать позитивное влияние на окружающую среду и общество в целом. Компании, осознавая свою роль в обществе, становятся не только процветающими экономически, но и создают благоприятные условия для устойчивого развития и жизнедеятельности будущих поколений [4].

Таким образом, КСО становится все более значимым стратегическим направлением развития конкурентоспособных компаний. Новые концепции корпоративной социальной ответственности в условиях развития «зелёной» экономики предполагают более активное участие компаний в решении экологических и социальных проблем. Это не только способствует улучшению имиджа компаний, но и является важным шагом к устойчивому развитию общества и сохранению окружающей среды.

### Библиографические ссылки

1. Демидов В. В. Спасибо от природы: зеленая программа лояльности – не такая зеленая или не столь лояльная? // Экономика, предпринимательство и право. 2019. № 4. С. 671–684. doi: 10.18334/erp.9.4.41318.

2. Канаева О. А. Корпоративная социальная ответственность: формирование концептуальных основ // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2009. Сер. 5, вып. 2. С. 25–39.

3. Макаров И. Н., Назаренко В. С., Дробот Е. В. Корпоративная социальная ответственность как элемент взаимодействия компании со стейкхолдерами // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. 2021. Том 2, № 2. С. 113–128. doi: 10.18334/social.2.2.112183.

4. Макаров И. Н., Осипова И. В. Корпоративная ответственность: экологическая ответственность бизнеса в условиях зеленой экономики // Креативная экономика. 2022. Том 16, № 2. С. 449–462. doi: 10.18334/ce.16.2.114224.

5. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. N. Y. : Harper & Row, 1953.

6. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits // The New York Times Magazine. 1970, September. № 13. P. 32–33.