

УДК 316.334.2

Д.А. Щукина
D.A. Shchukina

Пермский национальный исследовательский политехнический университет,
г. Пермь, Российская Федерация

Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russian Federation

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN MODERN RUSSIA

В современной России увеличивается важность корпоративной социальной ответственности в свете изменяющихся социально-экономических условий. В условиях постоянных вызовов и перемен компании осознают, что их деятельность должна не только приносить прибыль, но также способствовать благополучию общества, окружающей среды и сотрудников. В рамках статьи на основе данных эмпирических исследований рассматриваются актуальные тенденции и практики социальной ответственности бизнеса в современной России.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социально-ответственный бизнес, предпринимательство.

In modern Russia, the importance of corporate social responsibility is increasing in light of changing socio-economic conditions. In the context of constant challenges and changes, companies are realizing that their activities should not only generate profits, but also contribute to the well-being of society, the environment and employees. This article uses empirical research data to examine current trends and practices of business social responsibility in modern Russia.

Keywords: corporate social responsibility, socially responsible business, entrepreneurship.

Социальная ответственность бизнеса становится все более значимой в современном мире, и Россия не является исключением. Идея «корпоративной социальной ответственности» вошла в активное обсуждение в российской бизнес-среде лишь в начале 90-х гг. прошлого века, приобретая важное значение для компаний и общества в целом. В условиях стремительных экономических и социальных изменений государство становится неспособным решить в одиночку социальные проблемы, поэтому корпорации и предприниматели сталкиваются с необходимостью принимать во внимание интересы общества, окружающей среды и своих сотрудников.

На сегодняшний день нет общепринятой трактовки термина «социальная ответственность бизнеса». В настоящей статье за основу был взят структурно-функциональный подход, который позволяет раскрыть взаимосвязи между бизнесом и другими институтами общества, а также оценить влияние корпоративной социальной ответственности на социальные процессы и динамику общества в целом. Таким образом, под корпоративной социальной ответственностью мы понимаем добровольное решение представителей бизнеса помогать обществу в разных сферах его жизнедеятельности, выходящее за рамки законодательного минимума.

Увеличение негативного отношения к бизнесу со стороны общества, вызванное экологическими проблемами, детским трудом, коррупцией и другими нарушениями, способствовало развитию концепции социальной ответственности бизнеса. Повышение значимости репутации и имиджа компании как фактора, влияющего на предпочтения потребителей, также стимулировало компании к участию в общественных и благотворительных инициативах. Сокращение государственных расходов в социальной сфере было одним из мотивов для бизнеса взять на себя часть социальной ответственности. Наконец, появление моральной рыночной ценности как нового элемента стоимости компании подчеркнуло важность этических и социальных аспектов в деятельности бизнеса [1].

Отметим, что социальная ответственность бизнеса не равно социальное предпринимательство. Социальная ответственность бизнеса фокусируется на управлении воздействием компании на общество и окружающую среду, минимизации отрицательных воздействий и максимизации положительных вкладов. Социальное предпринимательство, напротив, означает создание бизнеса с целью решения социальных или экологических проблем, объединяя в себе цели бизнеса и социальной пользы через инновационные подходы.

Корпоративная социальная ответственность, по определению Кэрролла, представляет собой систему из четырех измерений: экономического, юридического, этического и филантропического, которые общество ожидает от организаций в настоящее время [2]. Реализация корпоративной социальной ответственности может быть организована на трех уровнях:

- 1) соблюдение налоговых обязательств, регулярная выплата заработной платы, стимулирование создания новых рабочих мест;
- 2) обеспечение безопасных и комфортных условий труда, установление системы социальных гарантий (включая медицинское страхование, корпоративное жилье и программы профессионального развития);
- 3) проведение благотворительных акций и спонсорская поддержка.

В России количество социально-ответственных бизнесов постепенно увеличивается, однако точное число таких компаний сложно определить. Критерии и стандарты определения социальной ответственности могут различаться, и не все компании публично объявляют о своей социальной деятельности. Некоторые исследования и рейтинги могут давать общее представление о количестве социально-ответственных бизнесов в стране, однако точной цифры нет. В любом случае можно сказать, что интерес к социальной ответственности растет, и все больше компаний в России обращают внимание на этот аспект своей деятельности.

Для примера, согласно данным Социальной хартии российского бизнеса, в 2023 г. насчитывалось почти 300 компаний-участников данной хартии [3].

Рассмотрим данные эмпирических исследований для выявления актуальных тенденций и опыт корпоративной социальной ответственности в современной России.

Согласно данным исследований о мотивации корпоративной социальной ответственности, в России наблюдается рост на 20 п.п. приоритетов от ориентации на «поддержании репутации в среднесрочной перспективе», преобладающей в 2014 г. (60 %), к «созданию общей ценности» в 2019 г. (84 %) [4, с. 33].

В современном российском обществе со стороны населения возрастает требование к бизнесу о предоставлении социальной поддержки и признании им ответственности перед обществом. Согласно данным исследования Центра социального проектирования «Платформа» ($N = 1300$ чел.), в 2022 г. каждый третий респондент отмечал ухудшение своего уровня жизни (65 %). Как отмечают исследователи, в кризисные для населения периоды актуализируются запросы на помощь бизнеса. Базовые потребности и помощь уязвимым группам находятся в приоритете. Почти треть опрошенных выразили желание видеть продуктовую помощь малоимущим от коммерческих компаний (31 %), а чуть больше четверти опрошенных – поддержку социальных учреждений (28 %). Немногим меньше половины респондентов считают, что бизнес должен в первую очередь инвестировать в здравоохранение (45 %).

Рост признания бизнесом ценности ответственности перед обществом отмечают 46 % опрошенных, тогда как в обратном уверены 45 %. Стоит отметить, что с 2021 г. число тех, кто отмечает рост ценности корпоративной социальной ответственности, выросло на 22 п.п. за счет снижения доли затруднившихся ответить [5].

Государство и общество ожидает от бизнеса выполнения роли социального инвестора. Это в значительной степени связано с позитивным восприятием молодежью (59 %) участия бизнеса в решении социальных проблем и проявлении ответственности. Люди в возрасте от 18 до 34 лет являются основными сторонниками бизнеса по большинству критериев. Старшее поколение более скептически относится к социальной роли коммерческого сектора, чаще проявляет недоверие, что может быть связано с опытом 90-х гг. [5].

Согласно данным исследования PBN и MAGRAM MR 2021–2022 гг. ($N = 1500$ чел.), почти половина потребителей (48 %) считает, что уверенность в будущем увеличится, если будет опора в виде стабильных, заботливых, социально-ответственных брендов. Кроме того, 7 из 10 опрошенных готовы отказаться от брендов, которые ставят прибыль выше заботы о людях (71 %). Отмечается, что бренды с ярко выраженной социальной миссией не только растут быстрее, чем другие, но и способствуют 75 % общего роста компании [6].

Как показывают данные ВЦИОМ 2022 г. ($N = 1244$ чел.), почти 6 из 10 опрошенных отмечают, что российские компании не являются социально-ответственными (57 %). В первую очередь, россияне видят функции корпоратив-

ной социальной ответственности в выплате достойной и своевременной заработной платы (13 %), организации социального пакета для работников (13 %), заботе о семьях сотрудников (10 %) и внесении вклада в развитие государства и общества (10 %).

Приоритетными направлениями социальной ответственности бизнеса россияне называют поддержку образования, профессиональной подготовки и переподготовки (56 %), помощь социально незащищенным слоям населения (41 %), популяризацию и поддержку ЗОЖ (40 %), содействие научно-техническому развитию (35 %) и решение экологических проблем (34 %) [7].

В исследовании Фонда развития филантропии 2022 г. 28 компаниям предложили выбрать наиболее важные направления социальной политики компаний [8]. Среди наиболее важных направлений социальной политики компании чаще выбирают корпоративное волонтерство (71 %), поддержку деятельности НКО, направленной на помощь социально уязвимым группам (43 %), и экологические проекты (36 %). Реже компании выбирают такие направления социальной политики, как прямая гуманитарная помощь (21 %) и развитие местных сообществ (21 %) (рисунок).



Рис. Наиболее важные направления социальной политики компании, % от числа наблюдений

Рассмотрим данные, полученные ВЦИОМ в 2023 г. ($N = 1600$ чел. старше 18 лет) методом телефонного опроса [9].

В общественном сознании россиян существуют два понимания термина «корпоративная социальная ответственность»: узкое, подразумевающее заботу о сотрудниках (11 %), соблюдение налоговых обязательств (6 %), создание новых рабочих мест (4 %) и соблюдение законов (2 %); и широкое, включающее заботу об экологии (10 %), оказание помощи населению (9 %), деятельность на благо общества (7 %), порядочность (3 %), благотворительность (2 %) и другие аспекты.

Социальная ответственность стала внедряться в политику российских компаний относительно недавно. Внедрение социальной ответственности началось с крупных компаний, которые имеют ресурсы для изменения общества. ВЦИОМ предложил россиянам оценить по десятибалльной шкале российские компании по критерию социальной ответственности, в результате получился топ-5 компаний: Газпром (6,7), Росстат (6,5), РЖД (6,2), Аэрофлот (6,0) и Яндекс (6,0). Стоит отметить, что средний и малый бизнес также работают по улучшению общества, отличается лишь масштаб проблем, которые они могут решить.

Автором статьи были сформированы социальные типы россиян по отношению к социальной ответственности современного российского бизнеса. В качестве критериев были взяты оценка социальной ответственности бизнеса и оценка мотивов социальной политики предпринимателей. Согласно полученным данным, среди россиян преобладает негативное отношение к социальной ответственности современного российского бизнеса (40,6 %), реже встречается позитивное отношение (27,2 %).

На отношение россиян к социальной ответственности российского бизнеса влияют такие факторы, как возраст, место жительства, уровень образования и материальное положение. В группе молодежи (18–35 лет) (55,0 %), среди сельских жителей (61 %) и россиян с высоким уровнем материального положения больше доля тех, кто считает, что российский бизнес является социально-ответственным (55, 61 и 49 % соответственно). Больше всего критически настроенных относительно бизнеса среди людей старше 60 лет (69,1 %), с высоким уровнем образования (40,0 %), неудовлетворенных своим достатком (57,1 %), а также среди жителей городов-миллионников (45,2 %). Можно предположить, что россияне с более высоким уровнем образования могут иметь завышенные ожидания в отношении участия в социальном развитии. С другой стороны, граждане с низким доходом могут иметь ограниченный доступ к информации о социальных программах

и инициативах, предлагаемых компаниями. Это может привести к недопониманию или недоверию к тому, что компании реально делают для решения проблем. Также россияне с низким уровнем материального положения могут испытывать ощущение неравенства и несправедливости по отношению к корпорациям, особенно если они видят, что богатые компании продолжают увеличивать свою прибыль, несмотря на социальные проблемы.

Также было рассмотрено влияние таких факторов, как сфера деятельности и регион проживания.

Согласно полученным данным, корпоративную ответственность чаще отмечают респонденты, работающие в органах власти, управления, судебных органах (66,7 %) и в правоохранительных органах, вооруженных силах, МЧС (55,6 %). Социальные инициативы бизнеса не видят представители некоммерческой (благотворительные фонды, центры поддержки) и бюджетной сфер (33,3 и 39,3 % соответственно). Работники органов власти, управления, судебных и правоохранительных органов обычно имеют прямое отношение к соблюдению законов и норм, поэтому для них важны прозрачность бизнеса, его социальная ответственность и соблюдение правил. Они могут проследить практики социальной ответственности отдельных предприятий с помощью отчетов, статистики. Представители некоммерческих организаций и бюджетной сферы более ориентированы на решение конкретных социальных проблем и финансовые интересы государства. Для них может быть менее важно, какие социальные инициативы предпринимает бизнес, если это не прямо связано с их основными задачами и целями.

Если рассматривать регион проживания, можно отметить, что чаще на социальную ответственность российского бизнеса указывают жители Южного (51,9 %) и Сибирского федеральных округов (47,3 %). Реже социальную ответственность российского бизнеса отмечают жители Северо-Кавказского и Приволжского федеральных округов (36,9 и 40,3 % соответственно) (таблица). Южный и Сибирский федеральные округа могут иметь определенные социально-экономические проблемы, такие как низкий уровень доходов, высокая безработица или недостаток социальных программ. В таких условиях общество может ожидать от бизнеса большей социальной ответственности и вклада в решение этих проблем.

Влияние региона на оценку ответственности российского бизнеса
(% от числа ответивших в каждой группе)
(сост. авторами по данным ВЦИОМ 2023 г. [9])

Россий- ский биз- нес соци- ально-от- ветствен- ный?	Регион							
	ЦФО, %	СЗФО, %	ЮФО, %	СКФО, %	ПФО, %	УФО, %	СФО, %	ДФФО, %
Да	45,3	42,8	51,9	36,9	40,3	32,1	47,3	46,0
Нет	40,8	51,3	38,8	51,4	47,3	49,3	42,3	39,1
З/о	13,9	5,9	9,3	11,7	12,5	18,7	10,4	14,9
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Опрошенные россияне считают, что бизнес руководствуется эгоистическими мотивами в участии жизни общества, социальная ответственность является в первую очередь имиджем бизнеса. Из общего числа опрошенных, альтруистические побуждения для осуществления принципов социальной ответственности отметили 35 %. Среди них 17 % выделяют стремление бизнеса к улучшению страны и решению социальных проблем, 15 % видят это как исполнение гражданского долга, и лишь 3 % рассматривают это как попытку возмещения долга перед обществом за несправедливо нажитое состояние.

За последние годы взгляды россиян на препятствия, мешающие бизнесу действовать на благо обществу, претерпели изменения. В 2006 и 2008 гг. россияне чаще всего выделяли эгоизм и жадность бизнесменов (29 и 33 % соответственно) как основные проблемы. Однако в настоящее время на первом месте, по мнению граждан, находится коррупция среди чиновников (32 %), а также отсутствие желания компаний заниматься социальными проблемами (29 %). Ответ «эгоизм и жадность бизнесменов» теперь занимает третье место (24 %). Этот ответ чаще давали респонденты, негативно оценивающие социальную ответственность российского бизнеса (32 % против 18 % среди сторонников противоположного мнения). Таким образом, российское общество чаще объясняет «отчужденность» бизнеса от общества институциональными ограничениями, а не отрицательными качествами предпринимателей.

На основе данных эмпирических исследований можно сделать вывод, что несмотря на преобладание среди россиян негативной оценки деятельности современного бизнеса, рост интереса к социальной ответственности бизнеса свидетельствует о положительной динамике в этой области. В современном российском обществе растет требование к бизнесу о предоставлении социальной поддержки и признанию его ответственности перед обществом, особенно в кризисные периоды. Базовые потребности и помощь уязвимым группам

находятся в приоритете для населения. Важными направлениями социальной ответственности бизнеса для россиян являются поддержка образования, помощь социально незащищенным слоям населения, забота о здоровье и экологические проекты. Для России характерен рост ценности корпоративной социальной ответственности, особенно среди молодежи, которая позитивно воспринимает участие бизнеса в решении социальных проблем. Важными направлениями социальной политики компаний в России считаются корпоративное волонтерство, поддержка НКО и экологические проекты.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса становится неотъемлемой частью успешного предпринимательства в современной России, способствуя устойчивому развитию компаний и общества в целом.

Список литературы

1. Безрученко С.Л., Лачку С.М. Социальная ответственность бизнеса: отражение в отчетности [Электронный ресурс] // Международный бухгалтерский учет. – 2013. – № 27. – С. 33–40. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-otrazhenie-v-otchetnosti> (дата обращения: 25.04.2024).

2. Кэрролл А.Б. Пирамида КСО Кэрролла: новый взгляд [Электронный ресурс] // Международный журнал корпоративной социальной ответственности. – 2016. – № 3. – URL: <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6> (дата обращения: 24.04.2024).

3. Социальная хартия российского бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://rspp.ru/simplepage/sotsialnaya-khartiya-rossiyskogo-biznesa/> (дата обращения: 24.04.2024).

4. Благоев Ю.Е., Петрова-Савченко А.А. Доклад о социальных инвестициях в России – 2019: к трансформации бизнеса в интересах устойчивого развития. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2020. – 75 с.

5. Рост запроса общества к бизнесу как социальному инвестору: результаты исследования [Электронный ресурс] // ЦСП «Платформа». – URL: <https://pltf.ru/2023/01/27/krupnyj-biznes-v-oczenke-obshhestva-cto-ot-nego-zhdat-na-kogo-polagatsya-v-krizis/> (дата обращения: 25.04.2024).

6. MAGRAM Market Research [Электронный ресурс]. – URL: <https://magram.ru/#lg=1&slide=0> (дата обращения: 26.04.2024).

7. ВЦИОМ. Социальная ответственность бизнеса [Электронный ресурс]. – 2022. – URL: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/socialnaja-otvetstvennost-biznesa> (дата обращения: 26.04.2024).

8. Благотворительный фонд развития филантропии [Электронный ресурс]. – URL: <https://ngomarp.ru/projects> (дата обращения: 26.04.2024).

9. ВЦИОМ. Социальная ответственность бизнеса: мониторинг [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/socialnaja-otvetstvennost-biznesa-monitoring> (дата обращения: 26.04.2024).

Сведения об авторах

Научный руководитель – **Селеткова Гюзель Ильясовна**, старший преподаватель кафедры социологии и политологии гуманитарного факультета, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: guzal.ka@mail.ru

Щукина Дарья Анатольевна – магистрант кафедры социологии и политологии гуманитарного факультета, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: darashch256@gmail.com

Финансирование: исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов: автор и научный руководитель заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Вклад автора: 100 %.

Получена: 20.05.2024

Одобрена: 24.05.2024

Принята к публикации: 29.05.2024

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом: Щукина, Д. А. Социальная ответственность бизнеса в современной России / Д. А. Щукина // *Master's Journal*. – 2024. – № 1. – Art. № 18.

Please cite this article in English as: Shchukina D. A. Social responsibility of business in modern Russia. *Master's Journal*, 2024, no. 1. art. no. 18.