

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ:  
ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ**

**Шеркузиева Насиба Аброровна**

*Ташкентский финансовый институт*

**Аннотация:** *рассматривается использование в практике корпоративного управления различных определений, понятий корпоративной социальной ответственности.*

**Ключевые слова:** *корпоративная социальная ответственность, корпоративный эгоизм, корпоративный альтруизм, разумный эгоизм.*

В настоящее время усилилось внимание к проблемам социальной ответственного поведения бизнеса, его роли в мировом социально-экономического развитии. Концепция корпоративной социальной ответственности, её различные интерпретации в западном мире известны уже достаточно давно.

Принято считать, что одной из первых попыток реализации принципов социальной ответственности была социальная программа Генри Форда 1914-1920 годах, центральным пунктом которой было установление высокой в то время оплаты труда промышленных рабочих при соблюдении ими определенных условий, а также строительство малых предприятий в сельской местности. Однако многие специалисты полагают, что на самом деле поворотным пунктом в распространении принципа социальной ответственности оказался организованный ООН Саммит Земли 1992 г. Несмотря на то, что основной темой данного саммита была защита окружающей среды, проблема рассматривалась шире – речь шла о поисках способа уравнивания интересов общества и бизнеса. После этого события компании уже не могли полностью игнорировать проблемы общества, и можно было констатировать появление вполне сформировавшейся концепции корпоративной социальной ответственности.

Зарождение принципов корпоративной социальной ответственности относится к началу XIX века, когда началось движение за защиту прав трудящихся, возникшие в результате размышлений морального и экономического порядка по поводу человеческих издержек промышленной революции.

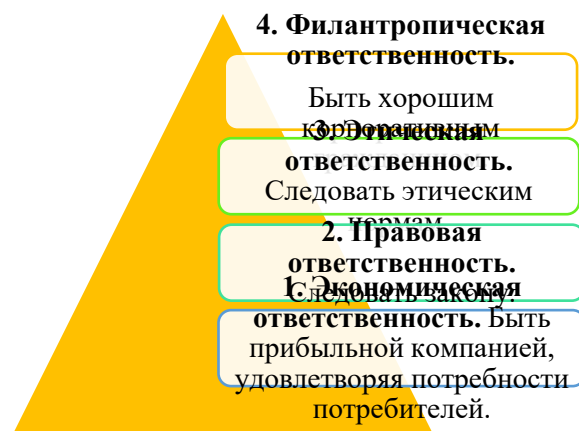
Несмотря на постоянно возрастающее внимание к рассматриваемому вопросу, единого общепринятого понимания корпоративной социальной ответственности по-прежнему не существует. Некоторые специалисты воспринимают социально ответственное поведение прежде всего в этическом смысле, другие как концепцию юридической ответственности.

Так по мнению М.Палацци и Дж.Статчера, “социальная ответственность представляет собой, в своей основе, философию или образ отношений между



предпринимательскими кругами и обществом, причем до их реализации и устойчивости в течение длительного периода времени эти отношения требуют руководства”<sup>32</sup>.

Согласно позиции Арчи Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (1-рисунок).



**Рисунок 1. Компоненты социальной ответственности корпорации**<sup>33</sup>

По определению, разработанном Ведущим объединением корпораций США (Бизнес за социальную ответственность) понятие корпоративной социальной ответственности подразумевает «достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах уважения к людям, сообществам, окружающей среде»<sup>34</sup>.

Согласно самому распространенному определению - Корпоративная социальная ответственность — это концепция, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес-операции и их взаимоотношения со всем кругом связанных с компанией организаций и людей<sup>35</sup>.

Оно включает в себя, прежде всего, ответственность:

- во взаимоотношениях с партнерами;
- в отношении потребителей;
- в отношении своих сотрудников;
- экологическая ответственность;
- перед обществом в целом.

Главная характерная черта корпоративной социальной ответственности — это добровольность. По сути, бизнес понимает свою ответственность перед внешней и внутренней средой компании и отдает часть своих доходов на общественные нужды.

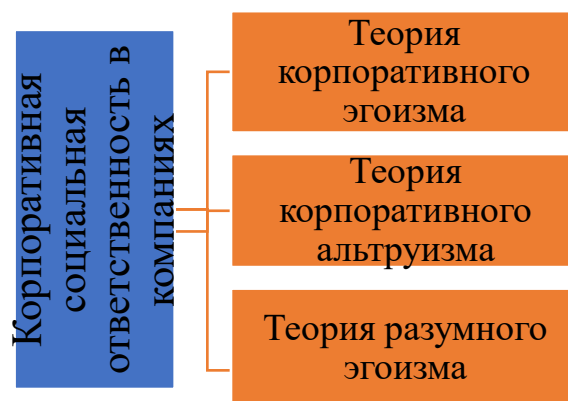
<sup>32</sup> Палацци М. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе. / М. Палацци, Дж.Статчер . – 1997. – С. 17.

<sup>33</sup> Carroll A. B. et al. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders //Business horizons. – 1991. – Т. 34. – №. 4. – С. 39-48.

<sup>34</sup> Корпорация, социальная ответственность и местные власти. Модели эффективного сотрудничества: сб. материалов по результатам исследования аспектов взаимоотношения корпораций и местных властей, а также системы межбюджетных отношений в РФ. / Аналит. центр «Эксперт». М., 2003.

<sup>35</sup> Ажиева А. С., Определение и содержание понятия «корпоративная социальная ответственность». Институт Сорбонна-Казахстан, г. Алматы, Республика Казахстан. 2022.

В процессе эволюции концепции корпоративной социальной ответственности сформировалась три её основные интерпретации (рис. 2.):



**Рисунок 2. Взаимосвязь корпоративной социальной ответственности**<sup>36</sup>

*Теория корпоративного эгоизма* сформировалась на основе классической формулировки нобелевского лауреата М. Фридмана, согласно которой «единственным бизнесом для бизнеса является максимизация прибыли в рамках соблюдения существующих правил игры»<sup>37</sup>. В интерпретации либералов корпоративная социальная ответственность заключается в выполнении социальных обязательств, которые государство предъявляет к бизнесу. Потом из этой концепции появился термин «компания собственников». Таким образом, корпоративная социальная ответственность стало пониматься как обеспечение экономических и финансовых интересов собственников и получение компанией высокой прибыли. Подобная концепция характерна для фирм англосаксонской модели капитализма.

Основная идея *Теории корпоративного альтруизма* заключается не только в получении прибыли, но и о вкладе бизнеса в решение социальных проблем, например, повышение качества жизни граждан, охрана окружающей среды и т.п. Разработчиком данной теории является Комитет по экономическому развитию. В его рекомендациях подчеркивается обязанность «корпорации вносить значительный вклад в улучшение качества жизни»<sup>38</sup>.

В *Теории разумного эгоизма* утверждается, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Тратя деньги на социальные программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли.

<sup>36</sup> Робинс Стивен П., Коултер М., Менеджмент. 6-е изд. М.: Вильмс, 2004. С.187.

<sup>37</sup> Milton Friedman, The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine. September 13, 1970.

<sup>38</sup> Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008. – 504 с.

В целом ни одна из существующих точек зрения не противоречит другой, поскольку каждая из них отражает разные аспекты одной и той же проблемы.

Таким образом, на сегодняшний день не существует единого определения корпоративной социальной ответственности. Однако все подходы сходны в одном: корпоративная социальная ответственность — это ответственность компании перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается. Социально ответственное поведение даёт возможность корпорации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости в течение продолжительного времени.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Палацци М. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе. / М. Палацци, Дж.Статчер . – 1997. – С. 17.
2. Carroll A. B. et al. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders //Business horizons. – 1991. – Т. 34. – №. 4. – С. 39-48.
3. Корпорация, социальная ответственность и местные власти. Модели эффективного сотрудничества: сб. материалов по результатам исследования аспектов взаимоотношения корпораций и местных властей, а также системы межбюджетных отношений в РФ. / Аналит. центр «Эксперт». М., 2003.
4. Ажиева А. С., Определение и содержание понятия «корпоративная социальная ответственность». Институт Сорбонна-Казахстан, г. Алматы, Республика Казахстан. 2022.
5. Робинс Стивен П., Коултер М., Менеджмент. 6-е изд. М.: Вильмс, 2004. С.187.
6. Milton Friedman, The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine. September 13, 1970.
7. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008. – 504 с.

