

## ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

© 2017

*Р.В. Дмитриев*, аспирант кафедры «Социология и управление персоналом»  
*Пензенский государственный университет, Пенза (Россия)*

*Ключевые слова:* предприниматель; капитализм; благотворительность; социальная ответственность; социальная отчетность.

*Аннотация:* Статья посвящена исследованию теоретических аспектов корпоративной социальной ответственности современных предпринимателей. Автор полагает, что часть предпринимателей в своей повседневной трудовой деятельности характеризуются скорее как «социально безответственные». Рассматриваются социологические теории, содержащие подходы к социальной ответственности исследователей, считавших успех, и в первую очередь финансовый, оправданием девиации, рассматривавших увеличение степени безответственности капиталиста в зависимости от величины предполагаемого дохода, определявших степень ответственности протестантского предпринимателя его религией и особой этикой поведения, связанной с вероисповеданием. Показаны отличия понимания социальной ответственности предпринимателей в зависимости от вероисповедания, европейской и американской моделей социальной ответственности. Рассматриваются предпосылки возникновения социально ответственного поведения западных предпринимателей. Анализируется зарождение корпоративной социальной ответственности в нашей стране через социально значимое поведение купечества в дореволюционной России. Показаны особенности современного становления социально ответственного предпринимательства, отношение современного предпринимательского сообщества и населения из числа непредпринимателей к содержанию деятельности, отвечающей принципам корпоративной социальной ответственности. Отмечается, что одним из показателей корпоративной социальной ответственности предприятия является подготовка и публикация социального нефинансового отчета в соответствии с международными и/или российскими стандартами. Приводятся примеры современных социально ответственных отечественных и зарубежных компаний, работающих на российском рынке и публикующих такие отчеты. Проанализировано содержание социальных отчетов, выделены примеры социально ответственной деятельности по отношению к сотрудникам предприятий и местному сообществу. Отмечается необходимость увеличения числа российских социально ответственных компаний, особенно из числа малого и среднего бизнеса.

Целью работы является анализ истории корпоративной социальной ответственности предпринимательства и ее современного состояния. Генезис развития предпринимательства показывает, что каждый исторический период характеризовался особым пониманием ответственности как субъектами рыночных отношений, так и обществом в целом. Одной из форм предпринимательской ответственности служит учет интересов и потребностей общества. На наш взгляд, однако, современные предприниматели не уделяют этому достаточного внимания [1]. Напротив, в настоящее время слишком часто поведение вышеуказанных субъектов рыночных отношений подтверждает знаменитое утверждение известного социолога и экономиста К. Маркса: «Обеспечьте 10 процентов прибыли, и капитал согласен на всякое примирение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы» [2].

Несколько похожие по своему содержанию идеи были высказаны американским социологом Р. Мертоном [3]. Рассматривая девиантное поведение как отклоняющееся от общепринятого, он приходит к неожиданному выводу. По его мнению, если результатом девиации является успех, то общество начинает копировать такую модель поведения. В итоге девиация может стать нормой, если социум осознает выгоду такого отклонения от нормы. Анализируя современное общество, можно най-

ти немало случаев подтверждения теорий обоих социологов. В условиях рынка индивидуумы делятся на два вида: первые предлагают товары и услуги, а вторые – только рабочую силу; в свою очередь, отличаются первые от вторых только количественным обладанием собственностью [4]. Предприниматели нередко могут использовать доверчивость неграмотных потребителей в свою пользу. Последние в результате чувствуют себя обманутыми, однако предприниматель, не нарушивший нормы действующего законодательства, остается безнаказанным. Более того, его уверенность в правильности собственного поведения, более высокий в сравнении с конкурентами уровень дохода становятся причинами тиражирования такого поведения другими предпринимателями.

В «Капитале» К. Маркса затрагивается и проблема ответственности предпринимателей. По его мнению, именно рабочий класс создает необходимые общественные блага. Руководители предприятий буквально паразитируют на рабочих, увеличивая нормы выработки. Жадность собственников капитала, их стремление к постоянному увеличению дохода за счет дешевой рабочей силы являются ярким примером социально безответственного предпринимателя. Такого рода социальная безответственность, характерная для капитализма, является, по К. Марксу, одной из причин перехода от капиталистического общества к социалистическому, а в итоге – коммунистическому.

Немецкие социологи М. Вебер и В. Зомбарт вопросы социальной ответственности предпринимательства

рассматривали посредством связи религиозной этики и «духа капитализма». М. Вебер отмечал, что сторонники не протестантской религии склонны не доверять друг другу [5]. Протестанты же, по М. Веберу, отличались «хорошим обслуживанием и твердыми ценами». Проповедовавшийся торговцем-протестантом принцип: «Честность – лучшая политика», отмечает ученый, способствовал значительному притоку клиентов. М. Вебер сравнивает протестанта с «монахом в миру». Религиозная аскеза протестантизма была своего рода стимулом социально ответственного поведения капиталиста. Вебер описывает ситуацию, в которой молодой человек совершает религиозный обряд в баптистской общине [6]. Ученый поясняет, что вступление в общину предполагало проверку морально-нравственного облика новичка путем анализа членами общины его поведения с самого детства. Религиозная аскеза протестантизма была своего рода стимулом социально ответственного поведения капиталиста. Протестант, по М. Веберу, удивительным образом сочетал в себе стремление к постоянному, непрерывному приумножению капитала и аскетичный, ограничивающий человека в праздности и наслаждениях образ жизни. Особенностью этой религии ученый считал не столько соблюдение определенных обрядов верующим, сколько требование высоко нравственного жизненного поведения. М. Вебер ссылается на некоего Бакстера, который считал, что полезность для человека профессии определяется «ее соответствием нравственной точке зрения, важности для общества и доходности для самого человека». Приведенная из книги М. Вебера цитата, на наш взгляд, наиболее точно отражает позицию ученого в вопросе корпоративной социальной ответственности (далее – КСО). Другой немецкий социолог В. Зомбарт придерживался противоположной точки зрения. По его мнению, морально-нравственные и этические качества протестанта, наоборот, препятствовали коммерческому успеху. В этой связи В. Зомбартом описываются иудейские подходы к торговле и ведению предпринимательства. Подходы данной религиозной группы, в описании В. Зомбарта, отличаются не только несоблюдением каких-либо принципов, отражающих современное понимание КСО, но и даже нарушениями действующего в описываемый период законодательства. В. Зомбарт анализировал веберовский, протестантский «дух капиталиста». Ученый считал, что именно особенности протестантской этики, которые мы определили как причины социального ответственного поведения, были вредны для развития капитализма [7].

Современный ученый А. Соболевская называет старообрядцев «русскими протестантами». Она отмечает, что особенность старообрядческой религии – вера ее адептов в то, что напряженный труд угоден Богу, а коммерческий успех рассматривается как результат и показатель истинной христианской веры [8]. В.В. Тимофеев отмечает «стремление старообрядческих предпринимателей создавать конфессионально ограниченные производства» [9]. Преимуществом для собственников таких производств является более высокий уровень ответственности работника по отношению к выполняемым трудовым обязанностям [10]. В свою очередь, и сам владелец предприятия должен был соблюдать многие из современных требований КСО. В случае ущемления

прав своих работников или продажи товара низкого качества единоверцам, такой предприниматель-старовер подвергался критике со стороны старообрядческой общины. На наш взгляд, именно под влиянием старообрядческого предпринимательства начинается зарождение КСО в дореволюционной России [11; 12]. Многие купцы, в первую очередь выходцы из старообрядческих движений, занимались благотворительностью. Можно отметить династии купцов Прохоровых, Морозовых, Бахрущевых, Хлудовых, Абрикосовых. Немало примеров благотворительной деятельности купечества и на региональном уровне. В Чувашии среди купцов-филантропов можно отметить Курбатовых, Таланцевых, Ефремовых, Селивановых, Тавриных, Кикиных, Забродных, Астраханцевых, Сапожниковых. Так, например, Чебоксарская династия купцов Ефремовых известна своей благотворительной деятельностью: в годы русско-японской войны 1904–1905 годов они организовали бесплатную столовую, открыли четырехлетнюю женскую гимназию. Династия Курбатовых известна своей благотворительной помощью церковным, школьным учреждениям детским приютам. Таланцевы на свои средства построили реальное училище, женскую гимназию, хирургическую и глазную лечебницы, приюты для сирот и престарелых, школы. Таврины известны открытием первой женской прогимназии. Кикины известны созданием общества художников. Забродины открыли частное училище.

Революция 1917 года значительно замедлила темпы предпринимательской активности в нашей стране. В 50–70-е годы XX века на западе, на фоне массовых забастовок рабочих, на предприятиях повсеместно начинается внедрение принципов КСО. Последняя получает законодательное закрепление. Появляются различия в европейской и американской моделях КСО. Первую характеризует влияние органов власти на предпринимателей, вторую – самостоятельная инициатива компаний по развитию собственных кадров. Так, американский бизнесмен Э. Карнеги под КСО понимал создание рабочих мест и благотворительную деятельность [13]. Г. Форд считал благотворительность излишней, поскольку последняя «увеличивает праздность» [14]. По его мнению, создание рабочих мест и высокая заработная плата – наиболее полное отражение компанией социальной ответственности.

Во второй половине XX века на западе начинают создаваться объединения предпринимателей, например «Бизнес за социальную ответственность» в США. Особенностью американской модели КСО была законодательная поддержка социально ответственных предпринимателей (например, снижение налоговой ставки). В этот период появляются и другие подходы к КСО: М. Фридман единственной ответственностью компании называл максимизацию получаемой прибыли [15], Г. Боуэн и К. Дэвис – принятие решений, учитывающих интересы и потребности общества [16; 17]. В середине 70-х годов XX века А. Кэрролл социально ответственным называл бизнес, соответствующий ожиданиям общества в конкретный исторический период [18]. Р. Фримен развил его теорию, считая, что бизнес зависит от общества, а потому должен учитывать интересы последнего [19]. В 1980-е годы появляется новый термин «корпоративное гражданство». Корпорация, как

и каждый гражданин в отдельности, должны нести ответственность перед обществом. К. Смит корпоративным гражданством называл сознательное решение компании содействовать развитию общества [20].

Возврат к частной коммерческой деятельности в нашей стране в 1990-е годы обернулся неготовностью большей части населения к рыночным условиям, криминализацией предпринимательских структур, вследствие чего образ предпринимателя приобрел негативный оттенок. Современные исследователи придерживаются мнения, что социальная ответственность предпринимательства является отражением уровня нравственности и моральной ответственности самого общества. Различают следующие уровни КСО: 1) безответственный – нарушение норм действующего законодательства; 2) базовый – деятельность в строгом соответствии с буквой закона; 3) развивающийся – развитие предпринимателем социальных инвестиций; 4) высокоразвитый – компания публикует социальную отчетность в соответствии с международными стандартами.

В 2004, 2006–2008 и 2010 годах Фондом «Общественное мнение» был проведен ряд исследований, направленных на изучение отношения населения к КСО (табл. 1) [21].

**Таблица 1.** Отношение населения к корпоративной социальной ответственности бизнеса (в %) [21]

Год/ показатель ответственности	2004	2006	2007	2008	2010
Ответственный	53	7	5	2	17
Безответственный	30	60	43	31	55
Воздержались	17	33	52	67	28

Отметим также, что все предприниматели могут вводить инновации в своей деятельности. Однако только нововведения предпринимателей с высокоразвитым уровнем КСО, помимо собственно обогащения, служат развитию социальной инфраструктуры.

В современном мире одним из показателей социальной ответственной компании является подготовка и публикация социальной нефинансовой отчетности о собственной деятельности. В настоящее время в России лишь очень ограниченное число компаний, в первую очередь представителей крупного бизнеса, предоставляют социальную отчетность о собственной деятельности. Среди них компании: 1) работающие в сфере связи и коммуникации – «Билайн», «МТС», «Мегафон», «Ростелеком»; 2) ресурсодобывающие – «Нижнекамскнефтехим», «Норильский никель», «Роснефть», «Русгидро», «Татнефть»; 3) банки – «ВТБ», Сбербанк, а также другие компании.

Они публикуют нефинансовые отчеты в соответствии с международным стандартом КСО GRI. Многие компании – «Аэрофлот», «Газпром», «Лукойл», Amway – в своих нефинансовых отчетах не указывают соответствие последних каким-либо стандартам.

Именно социальный отчет позволяет заочно изучить компанию на предмет ее представления о КСО. Так, социальные отчеты «МТС» и «Билайн» содержат в основ-

ном информацию о предоставляемых компаниями услугах, «Мегафон» занимается поддержкой и развитием спортивных мероприятий различного уровня, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья, проводит благотворительные и экологические акции. Поддержка социальных инициатив и природоохранная деятельность являются направлениями социальной политики компаний «Татнефть», «СУЭК», «Северсталь», Сбербанк. «Аэрофлот», «Газпром», «Лукойл», Amway, несмотря на отсутствие соответствия отчетов каким-либо стандартам, содержат информацию о благотворительности и развитии местного сообщества. Сбербанк занимается поддержкой детей через развитие и финансирование образовательных, медицинских организаций, проводит конкурсы социальных проектов, реализует программы по сохранению культурного и исторического наследия, а также занимается адресной помощью социально незащищенным группам населения. Компания «Газпром» поддерживает сферу образования и культуры посредством проведения благотворительных акций.

Проведенный анализ дает возможность говорить о том, что на современные подходы к КСО оказал значимое влияние генезис развития предпринимательства. Опыт отечественного поведения предпринимателей складывался под влиянием исторических, социальных и религиозных факторов. Вместе с тем вполне очевидно, что современное состояние КСО в нашей стране все еще находится в зачаточном состоянии. Многие предприниматели не до конца осознают преимущества социально ответственной компании, руководствуясь зачастую в своей деятельности исключительно получением денежной выгоды.

Дальнейшее расширение числа социально ответственных предпринимателей в России во многом зависит от изменений, затрагивающих общество в целом.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дмитриев Р.В. «Капиталистический дух» протестантизма в социологии М. Вебера // Университетское образование (МКУО-2016): сборник статей XX Международной научно-методической конференции. Пенза: ПенГУ, 2016. С. 320–321.
2. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. М.: Слово, 2009. 534 с.
3. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, 2006. 873 с.
4. Иванова Т.Н. Социально-трудовая мобильность и профессиональная ориентация молодежи в контексте теории структурализма // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. 2015. № 2. С. 59–63.
5. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 220–230.
6. Вебер М. Протестантские секты и дух капитализма // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 273–276.
7. Зомбарт В. Буржуа. М.: Наука, 1994. 443 с.
8. Соболевская А. Духовные истоки российского предпринимательства // Вопросы экономики. 1995. № 8. С. 88–96.
9. Тимофеев В.В. Русские старообрядцы в XVIII–XX вв.: опыт предпринимательской деятельности

- и общественного служения в России и за рубежом. Чебоксары: Чебоксарский филиал МГОПУ им. М.А. Шолохова, 2006. 373 с.
10. Кошарная Г.Б., Дмитриев Р.В. Значение протестантизма и старообрядчества для развития предпринимательства // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость: материалы V Всероссийского социологического конгресса. М.: Российское общество социологов, 2016. С. 2590–2607.
  11. Кошарная Г.Б. Социальная ответственность субъектов предпринимательства: история и современность // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2014. № 1. С. 100–108.
  12. Кошарная Г.Б., Васянин М.С. Социальная ответственность субъектов предпринимательства как фактор стабильности российского общества // Традиционное, современное и переходное в российском обществе: сборник статей X Всероссийской научно-практической конференции. Пенза: Приволжский Дом знаний, 2012. С. 27–30.
  13. Carnegie A. The gospel of wealth // Cultural contexts for critical thinking and writing. Boston: St. Martin's, 1991. P. 22–27.
  14. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 285 с.
  15. Фридман М. Капитализм и свобода. М.: Новое издательство, 2002. 168 с.
  16. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row, 1953. 386 p.
  17. Davis K. Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities? // California Management Review. 1960. Vol. 2. № 3. P. 70–76.
  18. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34. № 4. P. 39–48.
  19. Frieman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // New York Times Magazine. 1970. 13 September.
  20. Смит К. Этика маркетинга. СПб.: Питер, 2012. 464 с.
  21. Социальное предпринимательство как форма гражданского участия и стратегии кризисного поведения. URL: [corp.fom.ru/uploads/files/Socpredprinimatelstvo.pdf](http://corp.fom.ru/uploads/files/Socpredprinimatelstvo.pdf).
- REFERENCES**
1. Dmitriev R.V. The capitalist spirit of Protestantism in sociology of M. Weber. *Universitetskoe obrazovanie (MKUO-2016): sbornik statey XX Mezhdunarodnoy nauchno-metodicheskoy konferentsii*. Penza, PenGU Publ., 2016, pp. 320–321.
  2. Marks K. *Kapital. Kritika politicheskoy ekonomii* [Capital. Criticism of political economy]. Moscow, Slovo Publ., 2009. 534 p.
  3. Merton R. *Sotsialnaya teoriya i sotsialnaya struktura* [Social Theory and Social Structure]. Moscow, AST Publ., 2006. 873 p.
  4. Ivanova T.N. Social and labor mobility and skill orientation of young people in the context of the theory of structuralism. *Vektor nauki Tolyattinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika, psikhologiya*, 2015, no. 2, pp. 59–63.
  5. Veber M. Protestant ethics and the spirit of capitalism. *Izbrannye proizvedeniya*. Moscow, Progress Publ., 1990, pp. 220–230.
  6. Veber M. Protestant sects and the spirit of capitalism. *Izbrannye proizvedeniya*. Moscow, Progress Publ., 1990, pp. 273–276.
  7. Zombart V. *Burzhua* [Bourgeois]. Moscow, Nauka Publ., 1994. 443 p.
  8. Sobolevskaya A. Spiritual origins of Russian business. *Voprosy ekonomiki*, 1995, no. 8, pp. 88–96.
  9. Timofeev V.V. *Russkie staroobryadtsy v XVIII–XX vv.: opyt predprinimatelskoy deyatel'nosti i obshchestvennogo sluzheniya v Rossii i za rubezhom* [Russian old believers in the XVIII–XX centuries: experience in business and public service in Russia and abroad]. Cheboксary, Cheboксarskiy filial MGOPU im. M.A. Sholokhova Publ., 2006. 373 p.
  10. Kosharnaya G.B., Dmitriev R.V. The value of Protestantism and of the old believers for the development of entrepreneurship. *Sotsiologiya i obshchestvo: sotsialnoe neravenstvo i sotsialnaya spravedlivost: materialy V Vserossiyskogo sotsiologicheskogo kongressa*. Moscow, Rossiyskoe obshchestvo sotsiologov Publ., 2016, pp. 2590–2607.
  11. Kosharnaya G.B. Social responsibility of entrepreneurial subjects: history and modern times. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennyye nauki*, 2014, no. 1, pp. 100–108.
  12. Kosharnaya G.B., Vasyanin M.S. Social responsibility of business entities as a factor of stability of the Russian society. *Traditsionnoe, sovremennoe i perekhodnoe v rossiyskom obshchestve: sbornik statey X Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Penza, Privolzhskiy Dom znaniy Publ., 2012, pp. 27–30.
  13. Carnegie A. The gospel of wealth. *Cultural contexts for critical thinking and writing*. Boston, St. Martin's Publ., 1991, pp. 22–27.
  14. Ford G. *Moya zhizn, moi dostizheniya* [My life, my achievements]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 285 p.
  15. Fridman M. *Kapitalizm i svoboda* [Capitalism and Freedom]. Moscow, Novoe izdatelstvo Publ., 2002. 168 p.
  16. Bowen H. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York, Harper & Row Publ., 1953. 386 p.
  17. Davis K. Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 1960, vol. 2, no. 3, pp. 70–76.
  18. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, 1991, vol. 34, no. 4, pp. 39–48.
  19. Frieman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, 1970, 13 September.
  20. Smit K. *Etika marketinga* [Ethics of marketing]. Sankt Petersburg, Piter Publ., 2012. 464 p.
  21. Social entrepreneurship as a form of civic engagement and strategies for crisis behavior. URL: [corp.fom.ru/uploads/files/Socpredprinimatelstvo.pdf](http://corp.fom.ru/uploads/files/Socpredprinimatelstvo.pdf).

**THE MAIN APPROACHES TO SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS:  
HISTORY AND MODERN TIMES**

© 2017

*R. V. Dmitriev*, postgraduate student of Chair “Sociology and Human Resources Management”  
*Penza State University, Penza (Russia)*

*Keywords:* entrepreneur; capitalism; charity; social responsibility; social reporting.

*Abstract:* The paper studies theoretical aspects of corporate social responsibility of modern business. The author believes that some entrepreneurs in their daily work activities are characterized more as “socially irresponsible”. The paper examines sociological theories containing approaches to social responsibility of those researchers who consider success, especially financial one, to be the justification for the deviation, and assume that an increase in the degree of irresponsibility of a capitalist depends on the estimated income, who explain the degree of responsibility of the Protestant entrepreneurs by their religion and behaviour ethics. The author shows the differences in understanding of the social responsibility by entrepreneurs depending on the religion, European and American models of social responsibility. The paper reveals the prerequisites for the emergence of the socially responsible behavior of Western entrepreneurs, examines the emergence of corporate social responsibility in our country through the socially significant behavior of merchants in pre-revolutionary Russia. The features of modern formation of the socially responsible entrepreneurship are described, as well as the attitude of the modern entrepreneurial community and non-entrepreneurial population to the activity consistent with the principles of corporate social responsibility. One of the indicators of corporate social responsibility of an enterprise is the preparation and publication of a social non-financial report in accordance with international and Russian standards. The author gives examples of modern socially responsible national and foreign companies operating in the Russian market and publishing such reports. The paper analyzes the contents of social reports, examples of socially responsible activities in relation to employees and the local community. The necessity of increasing the number of Russian socially responsible companies, especially in small and medium-sized business, is emphasized.