

**Кольцова А.А.**, к.э.н., старший преподаватель, кафедра  
экономической теории и экономической политики, СПбГУ  
[3a77@mail.ru](mailto:3a77@mail.ru)

**Старобинская Н.М.**, к.э.н., доцент, кафедра отраслевой экономики и  
финансов, Российский государственный  
педагогический университет им. А.И. Герцена  
[nadine.star@mail.ru](mailto:nadine.star@mail.ru)

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ПОДХОДЫ И ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ**

### **Аннотация**

Данная статья посвящена концепции корпоративной социальной ответственности, который рассматривается в рамках маркетингового подхода к функционированию предприятия. В работе рассматриваются исторические, экономические и методологические предпосылки появления данной концепции и современные проблема, которые использование данной концепции позволяет решить.

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

**RePEc:** M14

**УДК** 338.1, 658.1

**Koltsova Anna A.**, PhD of economic Sciences,  
Senior lecturer of the Department of Economic  
Theory and Economic Policy of St. Petersburg State University  
[3a77@mail.ru](mailto:3a77@mail.ru)

**Starobinskaya Nadegda M.**, PhD of economic Sciences,  
Associate professor of Marketing and Strategic Planning  
Department at Herzen's Russian State Pedagogical University  
[nadine.star@mail.ru](mailto:nadine.star@mail.ru)

## **SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS: APPROACHES AND PRECONDITIONS**

**Abstract:** This article deals to the concept of corporate social responsibility, which is considered within the framework of the marketing approach to the operation of the enterprise. The paper considers the historical, economic and methodological prerequisites for the emergence of this concept and the current problem that the use of this concept allows to solve.

**Keywords:** corporate social responsibility, socially responsible business, socially responsible marketing.

**RePEc:** M14

**УДК** 338.1, 658.1

УДК 338.1, 658.1

**Кольцова А.А.**, к.э.н., старший преподаватель, кафедра  
экономической теории и экономической политики, СПбГУ

[3a77@mail.ru](mailto:3a77@mail.ru)

**Старобинская Н.М.**, к.э.н., доцент, кафедра отраслевой экономики и  
финансов, Российский государственный  
педагогический университет им. А.И. Герцена

[nadine.star@mail.ru](mailto:nadine.star@mail.ru)

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ПОДХОДЫ И ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ**

*Koltsova Anna A., PhD of economic Sciences,  
Senior lecturer of the Department of Economic  
Theory and Economic Policy of St. Petersburg State University*

[3a77@mail.ru](mailto:3a77@mail.ru)

*Starobinskaya Nadegda M., PhD of economic Sciences,  
Associate professor of Marketing and Strategic Planning  
Department at Herzen's Russian State Pedagogical University*

[nadine.star@mail.ru](mailto:nadine.star@mail.ru)

## **SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS: APPROACHES AND PRECONDITIONS**

Тема социально ответственного бизнеса – одна из самых обсуждаемых в последнее время среди теоретиков и практиков российского бизнеса. Очень часто поднимается вопрос о соответствии философии бизнеса веку загрязнения окружающей среды, дефицита ресурсов, роста населения, голода

и бедности и пренебрежения нуждами общества. Нужно ли компании, умеющей прекрасно удовлетворять потребности потребителей, исходить из долгосрочных интересов общества и его членов? В современных условиях прогрессивная компания должна принимать организационные, финансовые и маркетинговые решения с учетом запросов потребителей, своих собственных потребностей, долговременных интересов потребителей и долговременных интересов общества. [2; 4]

Проблематика социальной ответственности становится всё более востребованной российским бизнес-сообществом. Её теоретические аспекты остаются, однако, далеко за пределами проявляемого интереса.

*Подходы к концепциям социально-ответственного бизнеса.* В настоящее время в мировой научной и деловой литературе, посвящённой проблемам отношений бизнеса и общества, используются множество концепций, ассоциируемых с социальной ответственностью.

Несмотря на то, что первые попытки осмысления вопросов, ныне относимых к проблематике социальной ответственности, имели место ещё в начале 20 века, их систематический научный анализ начался в 1950 – х годах. [5] Роль пионерной сыграла работа Г. Боуена «Социальная ответственность бизнесмена», опубликованная в 1953 году. В этой монографии, принесшей автору заслуженную славу «отца социальной ответственности», во многом были определены рамки и заданы направления последующей дискуссии о социальной ответственности.

Вопросам социальной ответственности в научном мире уделяется большое внимание. В последние годы регулярно выходят публикации, монографии, отчёты и работы по этой теме. Среди ученых, внесших заметный вклад в теоретические и прикладные исследования социально – ответственного маркетинга необходимо в первую очередь отметить

Пытаясь проследить основные вехи на пути развития концепции социальной ответственности как теоретического «ядра», можно выделить работы таких авторов как Г. Боуэна [15], К. Девис, Р. Бломстром [16], Дж. МакГуир [18], С. Сети [20], А. Керолл [19], а также их наиболее известных критиков – Т. Левита [17] и М. Фридмена [21].

Как отмечалось, работа Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена» положила начало современной литературе о социальной ответственности. По мнению автора, социальная ответственность бизнесмена состоит в «реализации той политики, принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны с позиции целей и ценностей общества». [6, с.6] Исходное определение, предложенное Г. Боуэном, носило явно нормативный характер. На первый взгляд, подобный подход весьма банален: бизнес служит обществу, а не наоборот. Бизнес – это порожденный общественным развитием институт, и очевидно, что организации, занимающиеся бизнесом, должны нести некую ответственность перед социумом, обязаны соответствовать определённым общественным ожиданиям.

Первая волна критики, направленная на социальную ответственность, в целом не выходила за рамки нормативного подхода, касаясь преимущественно его содержательного наполнения. Начало современной критики социальной ответственности положил Т. Левит – всемирно известный специалист в области маркетинга, представляющий Гарвардскую школу бизнеса. Ещё одним критиком был Нобелевский лауреат М. Фридман, который в работе «Капитализм и свобода» отмечал, что «некоторые тенденции в состоянии существенно подрвать самые основы свободного общества, в том числе принятие руководителями корпораций социальной ответственности, иной, чем получение как можно больших денег для акционера». [6, с.7] Позднее в получившей широкую известность статье «Социальная ответственность бизнеса состоит в повышении его прибылей»

М. Фридман использовал более сложную, но преимущественно нормативную аргументацию. Выступая против менеджеров, практикующих социальную ответственность, а также вторгающихся в сферу, лежащую за пределами их профессиональной компетенции, он отмечал пагубное влияние «социальной ответственности» на эффективность бизнеса.

Во многом под воздействием критики, претендующей на защиту интересов бизнес-сообщества, дальнейшее развитие концепции социальной ответственности шло в направлении прояснения управленческой природы социальной ответственности, а также – уточнения и систематизации её содержания. К. Девис первым обосновал, что проблема социальной ответственности должна рассматриваться в управленческом контексте. Он подчеркивал что эта ответственность имеет отношение к тем «решениям и действиям бизнесменов, которые осуществляются по причинам, по крайней мере частично выходящим за пределы прямого экономического или технического интереса фирм», причём «некоторые социально-ответственные решения в бизнесе могут быть в ходе длительного, сложного процесса анализа объяснены как предоставляющие хороший шанс для получения фирмой долгосрочного экономического эффекта». [6, с.7] Проблема содержания социальной ответственности была уточнена Дж. МакГуиром, указавшим, что «корпорация имеет не только экономические и правовые обязательства, но несёт и некую ответственность перед обществом, выходящую за их пределы». [6, с.7] В целом С.Сети в свою очередь, конкретизировал содержание социальной ответственности, указав, что она «предполагает выведение корпоративного поведения на уровень, соответствующий преобладающим социальным нормам, ценностям и ожиданиям». [6, с.7]

Своего рода высшей точкой развития нормативного подхода в конце 1970 –х годов стала модель А. Кэрролла, приложившего трактовку социальной ответственности, подразумевающую «соответствие

экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, предъявляемым обществом организации в данный период». [6, с.8]

Несколько позже автор предал этой модели законченную форму, согласно которой социальная ответственность представляет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в форме пирамиды. Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, фиксированным в правовых нормах. Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики соответствия ожиданиям общества, неоговоренным в соответствующих правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали. Филантропическая ответственность побуждает фирму к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ. Экономическая и социальная ответственность обязательна для бизнеса, они соответствуют жестким общественным требованиям; этическая ответственность обществом ожидаема, тогда как филантропическая – лишь желаемая. [6, с.9]

С каждым годом вопросы социальной ответственности становились всё более и более актуальными, появлялись новые учёные, интересующиеся этой проблематикой, формулировались новые определения. Например, социально-ответственному бизнес порождает и социально-ответственный маркетинг. В современной трактовке, предлагаемой Ф. Котлером, социально-ответственный маркетинг представляет собой систему технологий для продвижения общественно-значимых идей и установок, мер поощрения,

содействия и стимулирования для способствования позитивным изменениям [8, с.38].

### ***Предпосылки развития социально-ответственного бизнеса.***

Повышение внимания бизнеса к потребностям клиентов и разработка ряда технологий управления взаимоотношениями с ними стало следствием серии исторических, экономических и методологических изменений. Рассмотрим основные из них.

Исторические предпосылки обусловлены процессами, ставшими актуальными в конце XX века: глобализация рынков и информационной революцией. Либерализация мировой экономики и организацией ВТО обеспечили для многих стран возможность территориальной экспансии своей деятельности. Развитие мобильных технологий и Интернета обеспечили для производителей более дешёвые за счёт доступности и более эффективные за счёт персонализации каналы коммуникаций с потребителями. Вместе с этим, у самих покупателей появилась возможность получать доступ практически к любой информации в любое удобное для них время. [1; 7]

Экономические предпосылки связаны с падением средней маржи на одного клиента и ростом значимости его лояльности. Обострение конкурентной борьбы привело к снижению цен на продукцию, росту издержек на привлечение покупателей и, как следствие, – резкому падению прибыльности клиентов. Основной возможностью сохранению рентабельности бизнеса для многих компаний стало повышение интенсивности потребления её продукции каждым из клиентов, что привело к необходимости поддержания долгосрочных отношений с ними. С целью сокращения расходов на привлечение покупателей организациям стало выгодно использовать состоявшихся клиентов в качестве «промоутеров», обеспечивающих сокращение цикла вывода продуктов на рынок и их



продвижение в своей социальной среде. Партнерство компаний с клиентами стало основой их успешного развития. [3; 11]

Методологические предпосылки заключаются в постепенной специализации функций маркетинга и переориентации бизнес процессов. За последние два десятилетия маркетинг прошёл путь от общеорганизационной философии до узкоспециализированной сферы деятельности, и сейчас для многих компаний его основной задачей является привлечение покупателей. Обладая развитым методологическим аппаратом работы с потребителями (массовым рынком), традиционный маркетинг показал низкую эффективность при применении на индивидуальных клиентах. Все это привело к необходимости его совершенствования за счет введения особых отношений с клиентами, использовании возможностей спонсорства, фандрейзинга и социальной ответственности как составной части бизнеса. [13]

Однако новые экономические условия привели к необходимости совершенствования внешних, направленных на клиентов процессов, по своей природе более непредсказуемых и затратных. В силу обоих факторов важнейшим стал вопрос о разработке технологии удержания клиентов с учётом их ценности для компании. [14]

Патриарх менеджмента Питер Друкер, формулируя задачи науки и управления XXI века, утверждал: «Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворённости клиента». Это положение отражает не только этическую сторону вопроса, но и имеет глубокое практическое значение. Компании, не умеющие найти своего клиента, определить его потребности и построить с ним долгосрочные и доверительные отношения, со временем будут вытеснены теми, кто сумел соответствовать ожиданиям рынка. [21]

В процессе работы с клиентами перед компанией любого уровня встают две основные цели:

- привлечение новых покупателей (расширение клиентской базы);
- удержание уже существующих клиентов (управление лояльностью).

Приоритет в достижении этих целей определяется стадией жизненного цикла организации и конъюнктурой рынка (распределением рыночных долей между конкурентами). На начальных этапах организация вынуждена основную часть своих ресурсов расходовать на привлечение или захват покупателей, уделять основное внимание наращению клиентской базы. По мере стабилизации положения на рынке и «взросления» компании её основное внимание должно переключиться на удержание клиентов и повышение их лояльности. Тому есть несколько основных причин:

- затраты на привлечение нового клиента обходится в зависимости от отрасли от 5 до 10 раз дороже, чем на удержание уже существующего;
- сокращение оттока клиентов на 5 – 10% может принести компании до 75% дополнительной прибыли;
- по мере насыщения рынка затраты на привлечение каждого нового клиента возрастают, а затраты на удержание сохраняются на стабильно невысоком уровне;
- большой процент постоянных клиентов обеспечивают высокую стабильность бизнеса и его привлекательность для их внешних инвестиций. [9, с. 42-43]

Социальная ответственность компании как раз позволит удержать уже существующих клиентов, а также привлечь новых.

Также одной из причин усиления внимания к социальной ответственности бизнеса в последние годы является повышение роли нематериальных факторов экономического роста, напрямую связанных с деловой репутацией компании. В этой связи особое значение приобретает

проблема формирования деловой репутации в бизнес деятельности компании и оценка влияния деловой репутации на капитализацию.

Нематериальные активы, в большей степени создающие акционерную стоимость компании, являются сегодня основным объектом внимания маркетинга. За последнее время роль нематериальных факторов в развитии бизнеса изменилась принципиально: их вклад значительно превышает основные балансовые активы и может составлять до 90%, в связи, с чем значение нематериальных факторов резко возросло. [10, с. 66]

**Заключение.** Многие аспекты социальной ответственности тесно связаны с деловой репутацией компании – основным фактором, определяющим стоимость торговой марки. Для успеха на рынке недостаточно создать качественный продукт. Необходимо выделить этот продукт из большого количества аналогов. Это и достигается при помощи яркого, запоминающегося бренда. Соответственно защита бренда и развитие деловой репутации требует от компании внимательного отношения к заинтересованным сторонам и интересующим их вопросам. Ежегодные исследования аналитиков компании «Inter Brand» подтверждают, что фирмы, обладающие хорошей репутацией, характеризуются более высокой способностью к достижению или сохранению эффективного соотношения прибыли и активов, а также то, что компании, обладающие сильнейшими брендами, имеют прочные отношения с ключевыми стейкхолдерами. [9, с. 69]

Социальная ответственность бизнеса – один из важнейших инструментов коммуникации в современных условиях. Он воздействует на многие, а нередко на все целевые аудитории, повышает узнаваемость компании, укрепляет лояльность к ней, а также способствует росту бизнеса.

## **Библиография**

1. Алиаскарова Ж.А. Новая экономика: от доминирования неощутимых активов к развитию бренда // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8. – Вып. 3. – С. 36-47.
2. Белоусов К.Ю. Корпоративная социальная ответственность как социально-экономический институт // Проблемы современной экономики. – 2015. – №4(56). – С. 87–90.
3. Белоусов К.Ю. Социальная ответственность и экономика: давление общественности и драйверы корпоративной социальной деятельности // Проблемы современной экономики. – 2012. – №3(43). – С. 90-92.
4. Бизнес-сопровождение инновационных проектов. Основные понятия и проблемы продвижения / Под ред. Н.А. Пашкус, Н.М. Старобинской. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2013. – 96 с.
5. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 272 с.
6. Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. –2006. – Вып.2. – С. 3-24
7. Индустриальное общество в XXI веке: переосмысление «мейнстрима» российскими экономистами / Благих И.А., Газизуллин Н.Ф., Яковлева Н.Г., Титов В.О. // Проблемы современной экономики. – 2017. – №2. – С. 286-287.
8. Кетова Н. Социально-ориентированный маркетинг в сфере потребительских услуг // Маркетинг. – 2008. – №4. – С.38-52
9. Кулибина М., Антонов В. Влияние корпоративной социальной ответственности на бренд и деловую репутацию компании // Маркетинг. – 2008. – №5. – С.66-76.

- 10.Лосев С.В. Управление отношениями с клиентами // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №1. – С. 42-47
- 11.Международный маркетинг / Под ред. И.В.Воробьевой, К. Пецольдт, С.Ф. Сутырина. – М.: Юрайт, 2016. – 398 с.
- 12.Пахомова Н.В., Малышков Г.Б. Социально-экологическая ответственность и конкурентоспособность бизнеса: возможен ли синергетический эффект? // Проблемы современной экономики. – 2008. – №2. – С. 310–318.
- 13.Стратегический маркетинг / Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. и др. – М.: Юрайт, 2016. – 236 с.
- 14.Технологии современного фандрейзинга в социальной сфере/Под ред. Н.А. Пашкус. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. – 181 с.
- 15.Bowen, H. Social responsibility of the businessman. – New York: Harper and Row, 1953. – 276 p.
- 16.Davis, K., Blomstrom, R. Business and Society: Environment and Responsibility. – New York: McGraw-Hill, 1975. – 597 p.
- 17.Levitt, T. The dangers of social responsibility // Harvard Business Review. – 1958. – Vol. 36(5). – P.41–50.
- 18.McGuire, J. Business and society. – New York: McGraw-Hill, 1963. – 312 p.
- 19.Carroll, A. B. The Four Faces of Corporate Citizenship // Business and Society Review. – 1998. – Vol. 100/101. – P. 1-7.
- 20.Sethi, S. P. Dimensions of corporate social performance: An analytical framework // California Management Review. – 1975. – Vol. 17(3). – P. 58–64.
- 21.Wood, D. Measuring Corporate Social Performance: A Review // International Journal of Management Reviews. – 2010. – Vol. 12(1). – P. 50–84.

## References

Aliaskarova Zh.A. (2017) New economy: the new reality, and the motivation of consumers // Marketing MBA. Marketing management of the firms. – 8, No. 1. – Pp. 5-15.

Belousov K.Yu. (2015) Corporate social responsibility as a socio-economic institution // Problems of the modern economy. – No. 4 (56). – Pp. 87-90.

Belousov K.Yu. (2012) Social responsibility and economics: public pressure and drivers of corporate social activity // Problems of the modern economy. – №3 (43). – Pp. 90-92.

Business support innovative projects: the basic concepts and problems of promotion (2013) / Ed. by N.A. Pashkus, N.M. Starobinskaya. – St.Petersburg: Publishing house Herzen University.

Blagov Y.E. (2015) Corporate social responsibility: the evolution of the concept. – St. Petersburg: Publishing house "Graduate School of Management". – 272 p.

Blagov Y.E. (2006) Genesis of the concept of corporate social responsibility // Bulletin of the St. Petersburg University. Ser. 8. – Iss. 2. – Pp. 3-24

Industrial society in the 21st century: reinterpretation of the "mainstream" by Russian economists (2017) / I.A. Blagikh, N.F. Gazizullin, N.G. Yakovleva, V.O. Titov // Problems of the modern economy. – №2. – Pp. 286-287.

Ketova N. (2008) Socially-oriented marketing in the sphere of consumer services // Marketing. – No. 4. – Pp. 38-52

Kulibina M., Antonov V. (2008) The influence of corporate social responsibility on the brand and business reputation of the company // Marketing. – No. 5. – Pp. 66-76.

Losev S.V. (2006) Customer Relationship Management // Marketing in Russia and Abroad. – No. 1. – Pp. 42-47

International marketing (2016) / ed. by I.V. Vorobyova, K. Petzoldt, S. F. Sutyryna. – Moscow.

Pakhomova N.V., Malyshev G.B. (2008) Socio-ecological responsibility and business competitiveness: is it possible to have a synergistic effect? // Problems of the modern economy. – No. 2. – Pp. 310-318.

Strategic Marketing (2016) / Pashkus N.A., Pashkus V.Y. et al. – Moscow: Yurayt. – 236 p.

Technology of modern fundraising in the social sector (2008) / Ed. by N.A. Pashkus. – St.-Petersburg.

Bowen, H. (1953) Social responsibility of the businessman. – New York: Harper and Row. – 276 p.

Davis, K., Blomstrom, R. (1975) Business and Society: Environment and Responsibility. – New York: McGraw-Hill. – 597 p.

Levitt, T. (1958) The dangers of social responsibility // Harvard Business Review. – Vol. 36(5). – P.41–50.

McGuire, J. (1963) Business and society. – New York: McGraw-Hill. – 312 p.

Carroll, A. B. (1998) The Four Faces of Corporate Citizenship // Business and Society Review. – Vol. 100/101. – Pp. 1-7.

Sethi, S. P. (1975) Dimensions of corporate social performance: An analytical framework // California Management Review. – Vol. 17(3). – Pp. 58–64.

Wood D. (2010) Measuring Corporate Social Performance: A Review // International Journal of Management Reviews. – Vol. 12(1). – Pp. 50–84.