

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 5 / 2023, Vol. 15, Iss. 5 <https://esj.today/issue-5-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/18ECVN523.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Киварина, М. В. Социальная ответственность бизнеса как парадигма регионального развития (на примере Новгородской области) / М. В. Киварина, Т. М. Эльдиева // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 5. — URL: <https://esj.today/PDF/18ECVN523.pdf>

For citation:

Kivarina M.V, Eldieva T.M. Corporate social responsibility as a regional development paradigm. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(5): 18ECVN523. Available at: <https://esj.today/PDF/18ECVN523.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 332.025

Киварина Мария Валентиновна¹

ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого», Великий Новгород, Россия

Профессор кафедры «Цифровой экономики и управления»

Доктор экономических наук, доцент

E-mail: mariya.kivarina@novsu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8533-4573>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=316850

WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/R-6560-2018>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57216911416>

Эльдиева Татьяна Махмутовна

ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого», Великий Новгород, Россия

Профессор кафедры «Цифровой экономики и управления»

Доктор экономических наук, доцент

E-mail: tatiana.eldieva@novsu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1861-3732>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=564339

WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/F-3221-2019>

Google Академия: <https://scholar.google.com/citations?user=wetNOUgAAAAJ>

Социальная ответственность бизнеса как парадигма регионального развития (на примере Новгородской области)

Аннотация. Негативные тенденции в развитии современных постиндустриальных общественных систем, вызванные отрицательными последствиями деятельности международных корпораций, углублением мирового кризиса задолженности, усилением экологических, социальных и демографических проблем, требуют пересмотра основных подходов к формированию и оценке региональных моделей экономического роста. Активные дискуссии о меняющихся системах координат в условиях многополярности мира и новых геополитических моделях общественного устройства затрагивают парадигмальные изменения экономической, управленческой и социальной науки в области поиска оптимальных решений, направленных на нивелирование деструктивных проявлений рыночного «фиаско» и определяющих будущее существование цивилизации. Данные изменения касаются включения гуманистических ценностей, экономической этики и социальной проблематики в анализ

¹ <https://vk.com/kivarina>

экономических моделей, в том числе на региональном уровне. Главными детерминантами эффективного развития российских регионов в современных условиях становятся не финансовые и политические инструменты, а корпоративное гражданство и ответственное лидерство, отвечающие задачам повышения этического контроля за рациональными экономическими действиями. Целью статьи является выявление объективных факторов участия бизнеса в социально-экономическом развитии территории присутствия. В основе исследования лежит гипотеза о прямой взаимосвязи между уровнем социальной активности предпринимателей и качеством развития региональной экономики на конкретной территории. Основным методом исследования является социологический опрос, содержащий 15 вопросов открытого, частично открытого и закрытого типов для предпринимателей различных сфер деятельности, размеров и форм собственности Новгородской области. Аналогичный опрос проводился среди новгородских предприятий в 2014 году. В ходе исследования были выявлены изменения в мотивах и целях осуществления компаниями практик социально ответственного поведения, доказано, что за последние годы трансформировались факторы, влияющие на решения о КСО, в то время как основные источники осуществления социальных инвестиций и их направления остались практически неизменными. Это позволило авторам сделать вывод о формировании нового типа предпринимательского мышления, в основе которого лежат гуманистические ценности, нормы этики, морали и нравственности, а также принципы социальной ответственности и корпоративного гражданства, обеспечивающие в совокупности благоприятные условия устойчивого регионального роста.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; устойчивое развитие; региональная экономика; бизнес; государство; общество; экономическая этика

Введение

Социальные практики российского бизнеса с каждым годом становятся все более насыщенными и многообразными. Отчасти это обусловлено ставшим в последнее время популярным трендом на формирование «зеленой экономики», следование принципам устойчивого развития и концепции венчурной филантропии. Популярный девиз успешного предпринимателя сегодня звучит так: «Делай добро, чтобы жить хорошо!». Однако дань моде — это не единственный и более того, не самый главный драйвер усиления социальной направленности бизнеса. В современных высококонкурентных условиях предприниматели вынуждены принимать решения и действовать, ориентируясь в первую очередь на запросы общества, встраивая социальные аспекты деятельности в свою миссию и долгосрочную стратегию развития фирмы.

Цель данного исследования — доказать объективную необходимость участия бизнеса в социальных проектах и программах, стимулируя развитие института корпоративной социальной ответственности, что, в свою очередь, является важнейшей предпосылкой устойчивого регионального роста.

Для достижения поставленной цели в работе последовательно решаются следующие задачи:

1. Изучение теоретической и методологической базы феномена «корпоративная социальная ответственность».
2. Оценка ключевых параметров социально-экономического развития Новгородской области за период 2015–2022 гг., выявление особенностей экономики рассматриваемого региона.
3. Проведение социологического опроса предприятий Новгородской области на предмет их участия в практиках корпоративной социальной ответственности.

4. Сравнение результатов опроса, полученных в ходе настоящего исследования, с закономерностями, которые были выявлены в 2014 г., формулировка выводов относительно установленной взаимосвязи между уровнем социальной ответственности бизнеса в регионе, формированием нового типа высоконравственного предпринимательского мышления и растущим потенциалом долгосрочного развития региона.

В основе исследования лежит авторская гипотеза о том, что активное участие бизнеса в финансировании региональных социальных проектов и программ способствует формированию дополнительных конкурентных преимуществ современных компаний и обеспечивает устойчивое развитие региона присутствия бизнеса.

Методы

Исследование базируется на глубоком анализе теоретико-методологических положений, практических аспектов и обобщении опыта по проблеме социализации бизнеса в условиях роста социальной составляющей хозяйственных процессов в региональной практике и расширении социальной миссии экономических субъектов.

При написании статьи были использованы современные методики сбора и обработки информации, первичные статистические и аналитические данные, включая материалы Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новгородской области, данные отечественных и зарубежных исследований, консалтинговых компаний и рейтинговых агентств.

Для достижения цели исследования авторами применен комплекс базовых методов, в том числе структурно-логических, экономико-статистических, сравнительных и экспертных, а также метод социологического опроса. В опросе приняли участие 35 предприятий различных размеров и форм собственности, осуществляющих свою деятельность в разных сферах экономики в Новгородской области. Опрос проводился онлайн на условиях анонимности. Для представления и визуализации результатов исследования были использованы методы табличных построений и графической интерпретации данных.

Результаты

Истоки концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) относятся к трудам ученых-экономистов XX века Дж.М. Кларка [1], Г. Боуэна [2], К. Дэвиса [3], А. Керолла [4], Дж. Гелбрейта [5], Л. Престона и Дж. Поста [6]. В начале XX века, когда мир был охвачен политической, хозяйственной и социальной нестабильностью (гражданские и мировые войны, великая депрессия) в экономической науке сформировалось понимание важности государственного регулирования рынков при определенном его контроле со стороны общества. Складывающийся новый мирохозяйственный порядок первой половины XX века возвращает категорию «этика» в реалии экономической науки.

Еще до формирования экономики как самостоятельной научной дисциплины философские основы были органично вплетены в систему социально-экономического знания. В сторону экономической этики были обращены изыскательные труды древнейших мыслителей (Конфуция, Аристотеля, Платона), рассматривающие экономические вопросы в контексте этического принципа справедливости и сочетающие в себе дуалистические оценочные суждения о развитии экономических систем [7–10].

Однако по мере развития товарно-денежных отношений, усовершенствования производственных возможностей, ужесточения рыночной конкуренции происходит инверсия этической оценки двух типов хозяйствования — экономики и хрематистики. Первые этапы развития научной экономической теории на рубеже XVII–XVIII вв. приводят к вытеснению этики за пределы предметной области исследований. Основоположник классической политэкономии Адам Смит, являясь профессиональным философом-этиком и считавшим наиболее совершенной своей работой «Теорию нравственных чувств», первоначально проводит анализ экономических законов, опираясь на взгляды и идеи Аристотеля, однако в своих последующих работах (например, «Исследование о природе и причинах богатства народов») выстраивает диаметрально противоположную концепцию «homo economicus», то есть экономического эгоиста, чьи частные интересы нацелены на получение прибыли, а рациональное поведение не предполагает этической составляющей [11]. Получаемая прибыль становится единственным критерием эффективности и безошибочности принимаемых экономических решений. В противовес этическим принципам нажива и накопление богатства стали для предпринимателей сверхзадачей, что в современном варианте научного изложения нашло отражение в правиле максимизации прибыли [12]. Таким образом, в своей либеральной модели А. Смит разделил экономику и этику и замкнул все на хозяйственную жизнь, на ведущую роль «невидимой руки» и «экономического человека», так как предположил, что в любом свободном государстве рыночный механизм сам обеспечивает благосостояние всех членов общества, в котором «предпринимательский дух» и деятельная активность индивидуумов становятся теми самыми добродетелями, необходимыми для процветания общества [13].

Начало XX века во многом подорвало либеральную идеологию А. Смита, так как хозяйственная практика заметно обострила противоречие общественных и индивидуальных интересов, определяющих вторичность морали с позиции решения проблемных точек существующего «фиаско» рынка [14]. Тем более, что концепция «рационального эгоизма» абсолютно не соответствовала глобализационным изменениям мировой хозяйственной системы, в то время как экономическая этика стала постепенно превращаться в неоспоримое требование времени.

С критикой теории корпоративной социальной ответственности во второй половине XX века выступал американский экономист Милтон Фридман. В своих трудах он доказывал, что любой предприниматель только тогда является ответственным, когда эффективно ведет свое дело и максимизирует собственную прибыль.² При этом любые социальные расходы неизбежно сокращают финансовый результат, снижая доходы акционеров и сужая возможности развития производства в будущем. Теория М. Фридмана пользовалась авторитетом у крупного бизнеса в конце XX века. Однако мировой финансовый кризис начала XXI века (2007–2008 гг.) ярко продемонстрировал все ее слабые места. Нарастивая собственные прибыли, корпорации и финансовые институты шли на чрезмерные риски, что в итоге привело к образованию «финансового пузыря» и полному краху рынка недвижимости в США.

Современным предпринимателям так или иначе приходится учиться конкурировать в новой шкале нравственных ценностей, в особой ценностно ориентированной среде. И число компаний, вовлеченных в такую среду, по всему миру в целом, и в России в частности, постепенно растет. Ярким доказательством этого является ежегодное увеличение локальных документов, регулирующих практики КСО в российских компаниях, а также рост числа опубликованных ими социальных отчетов (табл. 1, рис. 1).

² Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // The New York Times Magazine. — 1970, Sept. 13. — URL: <http://websites.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> (дата обращения 15.08.2023).

Таблица 1

Документальное оформление практик социальной ответственности бизнеса в российских компаниях, %

Тип документа	2008 г.	2014 г.	2019 г.
Самостоятельный документ, утвержденный на высшем уровне компании	21,0	25,0	58,0
Кодекс корпоративной этики	22,0	25,0	40,0
Специальный документ по КСО в компании отсутствует	12,0	17,0	9,0

Источник: Доклад о социальных инвестициях³

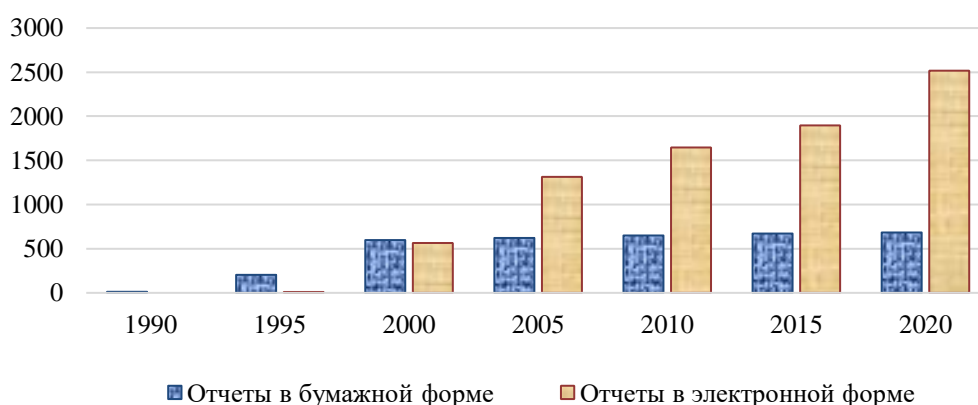


Рисунок 1. Динамика числа социальных отчетов, ед. (составлено по: Corporate Register⁴)

Особую актуальность в настоящее время приобретают практики социальной ответственности бизнеса на региональном уровне. Региональное развитие — это прежде всего процесс улучшения экономического, социального и экологического состояния конкретного региона. Оно предполагает создание благоприятных условий для жизни и работы населения конкретной территории, привлечение в регион инвестиций, развитие инфраструктуры, образования, здравоохранения и других социально-значимых сфер. В общем виде роль корпоративной социальной ответственности в региональном развитии сводится к тому, чтобы, стремясь к наращиванию производственных мощностей, получению доходов и прибыли, увеличению стоимости бизнеса, предприниматели одновременно комплексно и системно учитывали все социальные, экологические, демографические и прочие последствия своей деятельности на местном уровне.

Участие бизнеса в социально-экономическом развитии региона его присутствия может быть разнообразным. Во-первых, предприниматели создают рабочие места, обеспечивая рост доходов населения региона, платят налоги в региональный бюджет, осуществляют инвестиции в местные компании, способствуют развитию новых технологий и предоставлению новых услуг, что влечет за собой улучшение качества жизни в регионе. Во-вторых, бизнес может содействовать социальному развитию региона через участие в различных благотворительных и общественных инициативах, финансировать образовательные программы, помогать малоимущим и нуждающимся, спонсировать культурные мероприятия и спортивные команды, что в свою очередь способствует созданию благоприятной социальной и культурной среды.

Кроме того, социально ответственный бизнес обязан учитывать возможные негативные последствия своей деятельности на окружающую среду и стараться их минимизировать.

³ Доклад о социальных инвестициях в России — 2019: к трансформации бизнеса в интересах устойчивого развития / Ю.Е. Благов, А.А. Петрова-Савченко; под общ. ред. Ю.Е. Благова. М.: Ассоциация Менеджеров, 2020. Режим доступа: URL: <https://amr.ru/upload/iblock/435/4356def1f8d2cbeb228da1e761fec5ee.pdf> (дата обращения 18.08.2023).

⁴ Corporate Register. Режим доступа: URL: <https://corporateregister.com> (дата обращения 18.08.2023).

Ответственные предприниматели применяют экологически чистые технологии, различными способами сокращают выбросы вредных веществ и используют возобновляемые источники энергии. Это не только способствует экологической устойчивости, но и поддерживает развитие региона за счет сохранения природных ресурсов и создания благоприятной экологической среды для жизни и деятельности населения.

Социальная ответственность бизнеса — это концепция, в рамках которой компании стремятся учитывать влияние своей деятельности на общество и окружающую среду. Осуществляя на системной основе социальные инвестиции, предприниматели стремятся принимать активное участие в решении социальных проблем, способствовать устойчивому развитию и процветанию того региона, где они реализуют свою деятельность [15]. Социальную ответственность бизнеса можно рассматривать как одно из необходимых условий парадигмы регионального развития, поскольку она способствует созданию устойчивой и привлекательной бизнес-среды. Компании, осуществляющие социальную ответственность, могут рассчитывать на значительно больший поток инвестиций, привлекать высококвалифицированные кадры и укреплять свою репутацию как социально-ориентированного субъекта экономики.

Бизнес может привносить важные изменения в регион, осуществляя социальные программы, направленные на поддержку образования, трудоустройства, культуры, спорта и других сфер. Он может создавать рабочие места, поддерживать малые и средние предприятия, содействовать развитию инноваций и предпринимательства. При этом социальная ответственность бизнеса должна быть включена в стратегию развития региона и иметь определенную поддержку государства. Региональные органы власти могут предоставлять налоговые льготы и другие преференции для компаний, осуществляющих практики социально ответственного поведения.

Новгородская область расположена в Северо-Западном федеральном округе, имеет границы с четырьмя регионами РФ: Ленинградской, Псковской, Тверской и Вологодской областями. На 01.01.2023 г. по данным Росстата в области проживает 575,9 тыс. человек (порядка 0,4 % населения страны). Валовой региональный продукт (ВРП) Новгородской области за 2021 год составил 342,1 млрд руб., за 2022-й — 327,2 млрд руб. (по оценке региона). Ежегодно ВРП области составляет порядка 0,3 % суммарного ВРП российских субъектов.

Экономика Новгородской области характеризуется умеренными социально-экономическими показателями (табл. 2).

Таблица 2

Основные социально-экономические показатели развития Новгородской области

Наименование показателя	2015 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Валовой региональный продукт на душу населения, тыс. руб.	379,3	420,3	429,7	457,6	470,5	580,5
Инвестиции в основной капитал, млрд руб.	69,3	61,5	49,8	50,0	47,0	57,2
Инвестиции в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов, млн руб.	779,9	287,8	560,6	365,4	315,9	522,1
Индекс промышленного производства, %	100,6	101,5	103,0	102,5	106,8	92,7
Реальные располагаемые денежные доходы населения, %	97,7	94,4	96,6	96,0	104,0	101,5
Затраты на исследования и разработки, млн руб.	1587,8	2751,8	2031,1	1831,1	1505,1	1765,6

Составлено авторами по данным Новгородстата⁵

⁵ Новгородская область в цифрах. 2023: Краткий статистический сборник / Новгородстат — Великий Новгород, 2023 — 162 с. — URL: https://53.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/НОВ_ОБЛ_цифр_2023_сайт.pdf (дата обращения 20.08.2023).

Усредненный за 2017–2020 гг. среднедушевой валовый региональный продукт (ВРП) составил 458,7 тыс. руб. Усредненный за 2018–2021 гг. среднедушевой ВРП демонстрирует умеренный рост (14,4 %), достигнув значения 524,7 тыс. руб. Начиная с 2018 года данный показатель сохраняется на уровне, который примерно на 30 % ниже усредненного за аналогичный период показателя в среднем по России. В 2021 году ВРП региона составил 342,1 млрд руб. (порядка 0,3 % суммарного ВРП субъектов РФ). В 2020 году индекс физического объема ВРП был чуть ниже 100 %, в 2021 году на фоне оживления экономической ситуации показатель возобновил рост, однако в 2022-м, по оценкам региона, он снова оказался ниже 100 %. Регион ожидает восстановление показателя физического объема ВРП не раньше 2024 года.

Основу экономики Новгородской области составляет производственно-промышленный сектор. Доля промышленности в ВРП области в 2021 году составила 45 %. Основной вклад в ВРП традиционно вносят обрабатывающие производства, их доля в 2021 году составила 41 %. Среди остальных отраслей экономики региона наибольшую долю формируют госсектор, торговля и ремонт, деятельность по операциям с недвижимым имуществом, транспортировка и хранение, сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство.

Обрабатывающая отрасль достаточно диверсифицирована, однако наблюдается рост концентрации химической промышленности. Химическое производство Новгородской области зависит от ее крупнейшего предприятия — ПАО «Акрон», которое является градообразующим, входит в десятку крупнейших по выручке предприятий региона, а также является лидером по реализации практик корпоративной социальной ответственности в Великом Новгороде и области.

Тренд на развитие социального инвестирования в Новгородской области в последние годы имеет ярко выраженный положительный характер. Помимо ПАО «Акрон» крупными предприятиями региона, активно участвующими в осуществлении социальных инвестиций, являются ООО «Газпром межрегионгаз Великий Новгород» (оптовая торговля твердым, жидким и газообразным топливом и подобными продуктами), ООО «Новгородпродукт» (оптовая торговля сахаром, шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями), АО «Боровичский комбинат огнеупоров» (производство огнеупорных изделий), ООО «ТНС энерго Великий Новгород» (торговля электроэнергией) и другие. Каждое из них вносит весомый вклад в социальное благополучие региона.

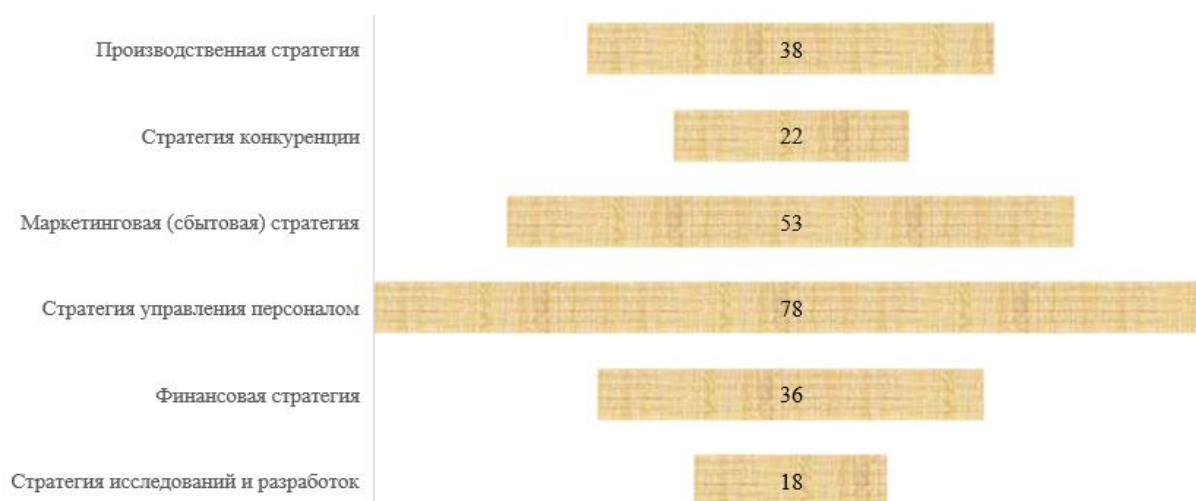


Рисунок 2. Внедрение принципов КСО в функциональные стратегии, % (составлено авторами по результатам опроса 2022 г.)

Результаты проведенного в ходе исследования опроса показали, что в 23 из 35 опрошенных предприятий (65,7 %), осуществляющих свою деятельность на территории Новгородской области, ключевые принципы КСО внедрены в бизнес-стратегию и находят отражение в их миссии. При этом отдельные элементы социально ответственного поведения встречаются в различных функциональных стратегиях деятельности опрошенных компаний, что позволяет сделать вывод о понимании новгородскими предпринимателями значимости комплексного подхода к реализации практик КСО (рис. 2).

Как видно из данных проведенного опроса, около 80 % предприятий Новгородской области внедряют различные практики корпоративной социальной ответственности в свою стратегию управления персоналом (предлагают работникам расширенный социальный пакет, добровольное медицинское страхование, компенсируют оплату проезда до места работы и обратно, осуществляют социально ответственную реструктуризацию). Более половины опрошенных компаний применяют принципы КСО в своих маркетинговых стратегиях (ответственный сбыт, демонстрация уважения к потребителю, честная реклама, маркетинг «добрых дел»).

Особого внимания заслуживает вопрос, связанный с мотивами осуществления компаниями социально ответственных практик. Можно отметить, что ключевая цель участия бизнеса в жизни общества в последние годы заметно изменилась. Если в 2014 году в качестве основных мотивов реализации практик КСО новгородские предприятия называли корпоративные традиции и формирование положительного имиджа [16], то в настоящее время усилия бизнеса чаще всего направлены на решение конкретных социальных проблем, имеющих особую значимость в регионе (рис. 3).



Рисунок 3. Основные мотивы, побуждающие компании к КСО, % (составлено авторами по результатам опросов 2014 г. и 2022 г.)

Также претерпевают существенные изменения и факторы, влияющие на принятие решений об осуществлении практик социально ответственного поведения компаниями Новгородского региона. Так, если в 2014 году среди важнейших факторов предприятия-респонденты называли давление государства и общества, то в 2022 году акцент сместился на наличие моральных и этических ценностей, которые не позволяют компаниям принимать безответственные решения, способные принести вред (дополнительные издержки) региону их присутствия.

Сравнение результатов исследования 2014 г. и 2022 г. позволяет отметить весьма заметное снижение степени давления на бизнес со стороны государства и возрастающий тренд общественного равнодушия, что свидетельствует об активизации конструктивного диалога между предпринимателями, региональными органами власти и представителями общественности на системной основе (рис. 4).

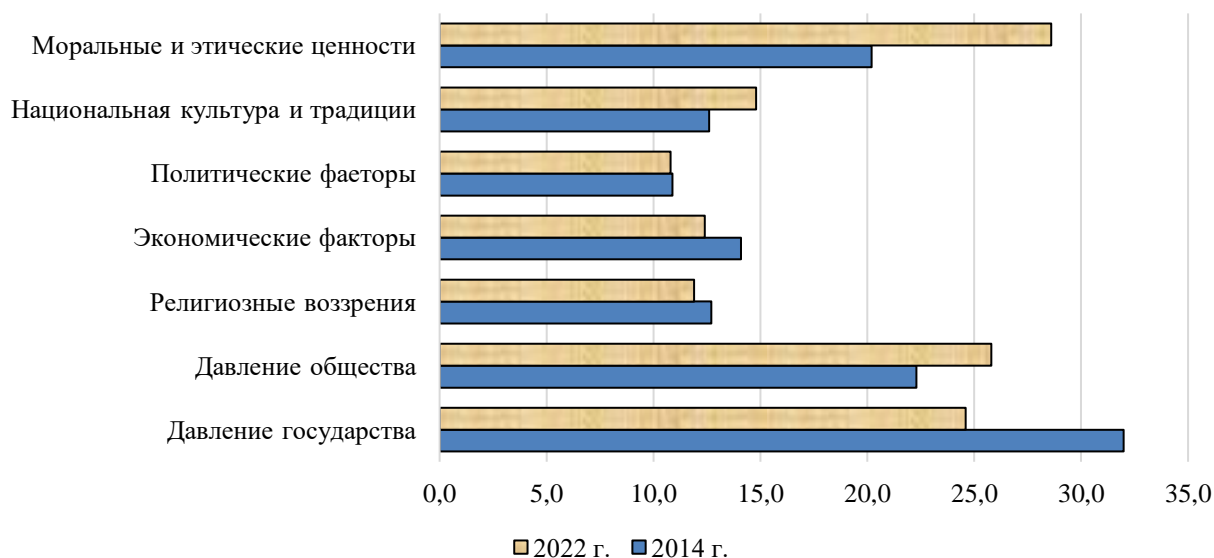


Рисунок 4. Факторы, влияющие на решения о КСО, %
(составлено авторами по результатам опросов 2014 г. и 2022 г.)

Усиление давления на бизнес со стороны гражданских активистов во многом связано с тем, что с 2019 г. на территории Новгородской области реализуется приоритетный региональный проект «Практики гражданского участия и гражданское образование». Каждый заинтересованный житель региона в рамках данного проекта может получить навыки и компетенции для реализации своих гражданских прав, а также учиться нести ответственность наравне с государством и бизнесом за благополучие той территории, на которой он проживает.

Исследование приоритетных направлений социального инвестирования и благотворительности позволяет сделать вывод о том, что целевая триада векторов КСО за анализируемый период 2014–2022 гг. в Новгородской области осталась неизменной. Лидирующие места среди направлений импакт-инвестирования по-прежнему занимают образование и просвещение (68,5 %), здравоохранение (62,2 %), экология (50,8 %). Среди активно развивающихся направлений реализации практик КСО можно отметить развитие местных сообществ, создание комфортной городской среды и духовно-нравственное воспитание молодежи (рис. 5).

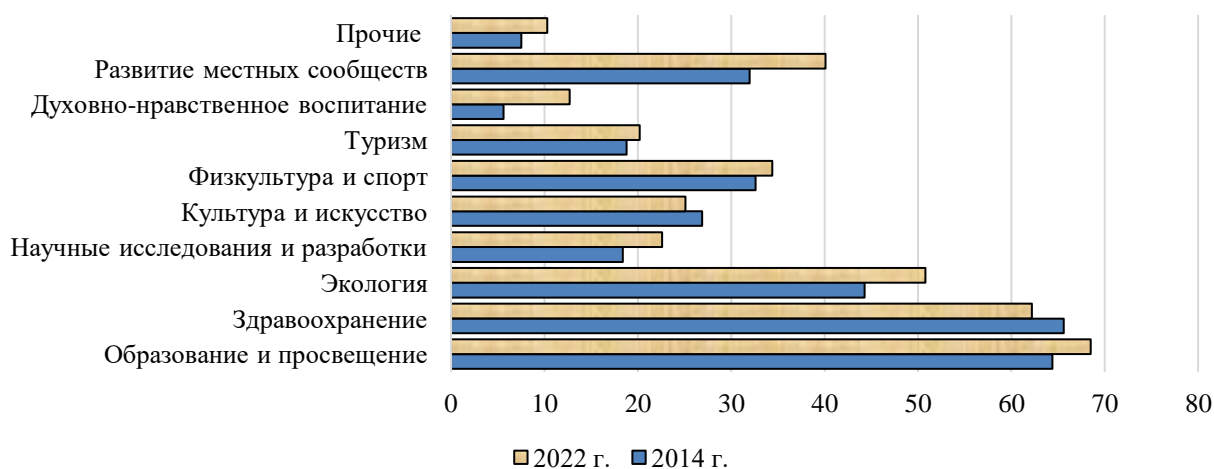


Рисунок 5. Приоритетные направления КСО, %
(составлено авторами по результатам опросов 2014 г. и 2022 г.)

Аналогичные выводы можно сделать относительно источников финансирования программ социально ответственного поведения. За период 2014–2022 гг. их структура практически не изменилась. Основным источником осуществления социальных инвестиций является чистая прибыль (60,0 % опрошенных), средства акционеров или учредителей (24,6 %), добровольное участие сотрудников (18,2 %). Последний ответ чаще всего давали представители малого бизнеса и индивидуальные предприниматели (72,0 %).

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных достаточно сложных внешних и внутренних геополитических условиях в Новгородской области происходит смена традиционной парадигмы регионального развития: наблюдается трансформация общественных ценностей, которые корпоративные лидеры замечают и принимают во внимание, в том числе реализуя социально ответственные практики, обеспечивающие региону пусть пока умеренный, но стабильный экономический рост.

Обсуждение

По результатам проведенного исследования можно заключить, что с целью обеспечения устойчивого регионального развития современным компаниям необходимо разрабатывать, внедрять и постоянно актуализировать ценностно ориентированные стратегии поведения на всех региональных рынках, где они конкурируют.

В качестве конкретного примера можно рассмотреть конкуренцию региональных производителей за своего потребителя. Данная тема актуальна в контексте распространения в регионе социально ответственных брендов. С точки зрения стратегического маркетинга социально ответственный бренд представляет собой разновидность дифференциации продукта на основе неценовых характеристик. Как и в случае дифференциации на основе качества, сервисных услуг, происхождения и прочих неценовых критериев, производители стараются приобрести над своими соперниками такое конкурентное преимущество, которое нелегко скопировать и превзойти. Тем самым повышается конкурентоспособность компаний, что, в свою очередь, положительно влияет на социально-экономическое развитие всего региона.

Компания получает конкурентное преимущество на региональном рынке лишь в том случае, если она имеет более высокий уровень рентабельности по сравнению с другими производителями в той же рыночной нише. Это может быть достигнуто двумя способами: с одной стороны, посредством позиционирования продукции на основе выгоды, то есть путем создания более высокой потребительской ценности; с другой стороны, через позиционирование по уровню затрат, то есть способность компании производить товар или услугу с меньшими издержками по сравнению с конкурентами. Понятно, что социально ответственные бренды позиционируются главным образом на основе выгод. Они создают и сохраняют ценность для клиентов, неравнодушных к экологическим и социальным аспектам производственной деятельности, маркетинга и потребления.

Реализуя стратегию дифференциации продукта, компания получит конкурентное преимущество лишь при соблюдении трех условий [17]:

1. Существование на рынке потребителей, готовых оплачивать более высокую цену товара — социально ответственного бренда, обусловленную наличием дополнительных затрат на его создание.
2. Невозможность (сложность) копирования социально ответственных брендов другими производителями. Современная стратегия конкуренции предполагает, что такие дифференцированные товары могут создавать равновесие на региональных рынках с разными потребительскими сегментами. Это такая ситуация, когда ни у одного из конкурентов нет стимула копировать чужую стратегию и каждый может получать прибыль.

3. Потребители должны верить в качество социально ответственных брендов. В отличие от других неценовых характеристик (качество, удобство в использовании, гарантии и сервис, упаковка и пр.) потребитель не может физически ощутить или проверить, действительно ли компания выполняет заявленные ею принципы социальной ответственности. С точки зрения стратегического маркетинга социально ответственные бренды образуют особую группу так называемых «товаров доверия», обладающих такими потребительскими свойствами, которые не могут быть восприняты в процессе потребления [18]. Отсюда следует, что компаниям, которые пытаются конкурировать по параметру социальной ответственности, необходимо осуществлять постоянные инвестиции в создание и поддержание своей положительной деловой репутации. А это, в свою очередь, затрудняет возможность быстро и с небольшими издержками скопировать конкурентами их стратегию позиционирования.

Фокусировка современных дискуссий о социальной ответственности и конкурентных преимуществах компании исключительно на стратегиях позиционирования на основе выгод является их важным недостатком. Как показывает практика, идет активное обсуждение, каким именно образом социально ответственные бренды способны донести до сознательного потребителя более высокую ценность товара через его соответствие деловой этике и нравственным принципам. Упуская при этом из виду второй конкурентный параметр: уровень затрат. Однако рациональное использование природных ресурсов с позиций концепции устойчивого развития не только способно сохранить окружающую среду, но и позволяет сократить издержки производства, что также можно рассматривать как значимое конкурентное преимущество социально ответственных компаний.

Какую бы стратегию позиционирования ни выбрала компания, важным фактором при принятии управленческих решений выступает эффективное управление репутационными рисками. Репутация компании, как социально ответственного субъекта хозяйственной деятельности, во многом определяется действиями третьих лиц, например, средств массовой информации, общественных организаций, государственных учреждений. Освещение какого-либо вопроса в СМИ зависит преимущественно от двух факторов: интереса аудитории и его социальной значимости. Если тема интересна аудитории, то вопрос обсуждается в СМИ часто и повсеместно. В свою очередь, социальная значимость заставляет СМИ освещать вопрос качественно, всесторонне и глубоко. Сложность эффективного управления корпоративной репутацией состоит в том, чтобы найти компромисс между интересом (шириной) и социальной значимостью (глубиной) освещаемых в СМИ проектов компании.

Из сказанного выше видно, какую стратегическую роль играет корпоративная социальная ответственность в управлении репутационными рисками. Во-первых, необходимо провести различие между теми отраслями, где продукт сам по себе является проблемным (например, табак, оружие) и теми, где проблемы могут вызвать способ его производства или сбыта (например, производство сумок из крокодиловой кожи). В первом случае гораздо меньше стимулов внедрять социально ответственные методы ведения бизнеса, чем во втором. Во-вторых, отрасли, где потребителям легче переключиться с продукта на продукт (например, товары бытовой химии), подвергаются большему репутационному риску, чем отрасли с высокими транзакционными издержками на переход (например, индустрия туризма и развлечений). В-третьих, компаниям важно определиться, с какой целью они будут инвестировать в социально ответственную деловую практику: чтобы не стать объектом нападков со стороны каких-либо правозащитников или чтобы ограничить ущерб в случае, если это все же произойдет.

Социальные вопросы, возникающие в связи с продуктом, могут оказывать одновременно прямое и косвенное воздействие на потребителя. Например, ряд потребителей обеспокоен проблемами защиты окружающей среды и рационального природопользования, что

делает новые материалы в целом менее привлекательными, чем переработанные или пригодные для переработки (прямое влияние). В таких случаях отраслевые стратегии обычно принимают форму имиджевых кампаний [19].

Корпоративная социальная ответственность имеет большое значение не только для отдельных компаний, но и для стратегий социально-экономического развития на уровне региона. Социальная ответственность бизнеса играет важную роль в региональном развитии, способствуя созданию новых рабочих мест, пополнению бюджета, формированию комфортной социальной и культурной среды, а также минимизации негативного влияния производителей на окружающую среду (рис. 6).

Завершая исследование феномена корпоративной социальной ответственности с точки зрения регионального развития, вернемся к двум альтернативным подходам к пониманию сущности КСО. Проблема с тезисом М. Фридмана о том, что социальная ответственность бизнеса состоит лишь в том, чтобы увеличивать свои прибыли, — эмпирическая. Данный подход потерял свою значимость в настоящее время, поскольку зачастую собственники компании, ее акционеры или потребители имеют совсем иные ценностные установки, нежели наращивание собственных доходов. Если руководство компании будет упрямо игнорировать такую ценностную ориентацию, ему вряд ли удастся получать стабильную прибыль в долгосрочной перспективе и отвечать запросам акционеров (собственников). Такая компания обречена на провал.

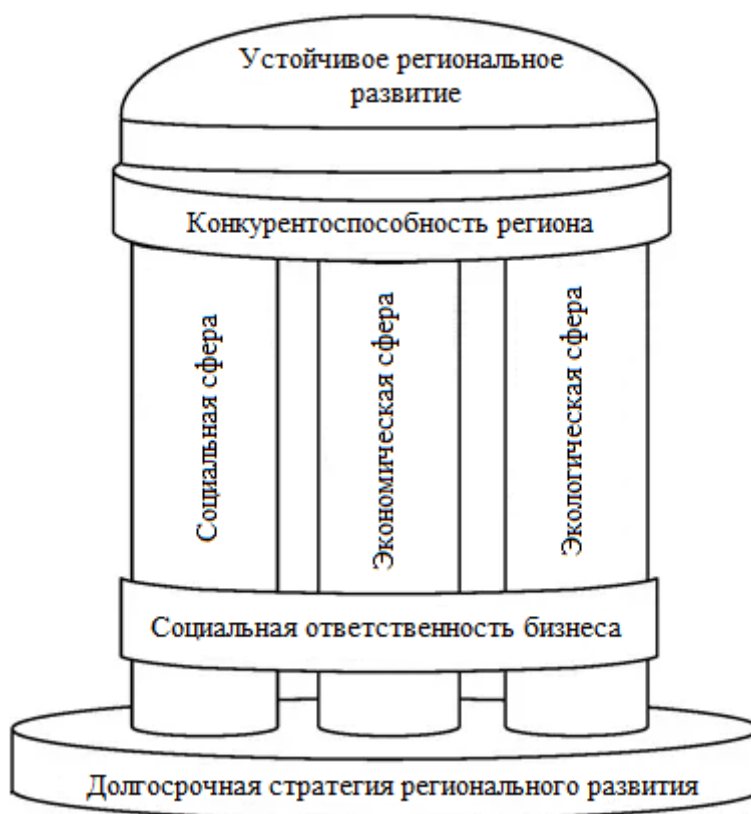


Рисунок 6. Корпоративная социальная ответственность в контексте регионального развития (составлено авторами)

С другой стороны, альтруистский подход «делать добро, чтобы жить хорошо» также не является единственно верным. Как показывают многочисленные примеры, успех реализуемых на практике социальных стратегий зависит от множества различных факторов, среди которых особое место занимает поведение потребителей, конкурентов и других участников рыночных

отношений. Однозначного ответа на вопрос об окупаемости региональных социальных инвестиций нет.

Таким образом, в распоряжении предпринимателей до сих пор нет готовых рецептов, каким социальным стратегиям следовать в каждом конкретном случае, поэтому они вынуждены самостоятельно эмпирическим путем искать решения встающих перед ними проблем конфликтности ценностных установок. Учитывая всю сложность принятия решений в заданных условиях, стратегическая ориентация призвана помочь современным управленцам. Она позволяет оценить ситуацию не только с точки зрения собственных представлений, но и с позиции других заинтересованных сторон. Понимание, умение предвидеть и разрешать указанные ценностные конфликты — это один из важнейших шагов по направлению к ответственному лидерству.

Заключение

В целом социальная ответственность бизнеса как один из основных факторов регионального развития помогает создавать устойчивую и процветающую экономику, улучшать качество жизни населения и привлекать инвестиции в российские регионы. Она способствует созданию гармоничного бизнес-окружения, где интересы компаний совпадают с интересами общества и окружающей среды.

Результаты авторского исследования позволили выявить новую тенденцию предпринимательского поведения последних лет: развитие культурных, нравственных и этических форм и способов ведения бизнеса, которые не позволяют компаниям принимать безответственные решения. Социальная активность бизнеса в Новгородской области ежегодно становится все более заметной. Крупные и средние компании активно участвуют в социальных проектах, направленных на формирование комфортной среды проживания в регионе, а также делятся своим опытом и практиками с малым бизнесом, вовлекая в социальную деятельность индивидуальных предпринимателей и самозанятых.

Авторская гипотеза о взаимосвязи участия бизнеса в региональных социальных проектах и экономического развития региона нашла свое подтверждение. Сопоставление данных, полученных в ходе опросов 2014 и 2022 гг., с данными официальной статистики по Новгородской области позволяет сделать однозначный вывод о положительном влиянии растущего числа практик ответственного предпринимательского поведения на социально-экономические индикаторы развития региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Clark, J.M. The changing basis of economic responsibility / J.M. Clark. — DOI <https://doi.org/10.3138/9781442673496-003> // Journal of political economy. — 1916. — Т. 24. — №3. — С. 209–229. — URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.3138/9781442673496-003/html> (дата обращения 10.08.2023).
2. Bowen, H.R. Social responsibilities of the businessman / H.R. Bowen. — New York: Harper, 1953. — 276 с. (Ethics and economics of society). — URL: https://archive.org/details/socialresponsibi0000unse_q4n4/page/n5/mode/2up (дата обращения 10.08.2023).

3. Davis, K. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis. — DOI 10.2307/41166246 // California Management Review. — 1960. — Т. 2. — № 3. — С. 70–76. — URL: <https://www.jstor.org/stable/41166246> (дата обращения 10.08.2023).
4. Carroll, A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance / A.B. Carroll // Academy of Management Review. — 1979. — Т. 4, № 4. — С. 497–505. — URL: <https://www.researchgate.net/publication/303179257> (дата обращения 10.08.2023).
5. Galbraith, J.K. The age of uncertainty / J.K. Galbraith. — Boston: Houghton Mifflin, 1977. — 365 p.
6. Preson, L.E. Privat management and public policy: the principle of public responsibility / L.E. Preson, J.E. Post — N.Y.: The Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1975. — 157 с.
7. Tan, C. Confucius and Langerian mindfulness / C. Tan. — Doi: <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1814740> // Educational Philosophy and Theory. — 2020. — Т. 53. — № 9. — С. 1–10. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00131857.2020.1814740> (дата обращения 15.07.2023).
8. Castro, D. Biblioteca Immanuel Kant / D. Castro, G. Leyva. — Doi: <https://doi.org/10.1515/kant-2015-0018> // Kant-Studien. — 2015. — Т. 106. — № 1. — С. 165–168. — URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/kant-2015-0018/html> (дата обращения 15.07.2023).
9. Coren, D. Aristotle on Political Community / D. Coren. — Doi: <https://doi.org/10.5840/ancientphil201838119> // Ancient Philosophy. — 2018. — Т. 38. — № 1. — С. 222–225. — URL: <https://www.researchgate.net/publication/325164527> (дата обращения 20.07.2023).
10. Crespo, R. Reinserting Ethics in Economics: Some Thoughts Springing from Recent Related Contributions / R. Crespo. — Doi: <https://doi.org/10.1080/07360932.2021.1883089> // Forum for Social Economics. — 2021. — Т. 52. — № 1. — С. 1–9. — URL: <https://www.researchgate.net/publication/349093578> (дата обращения 20.07.2023).
11. Mueller, P. Adam Smith on moral judgment: Why people tend to make better judgments within liberal institutions / P. Mueller. — Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.08.038> // Journal of Economic Behavior and Organization. — 2021. — Т. 184. — № 2. — С. 813–825. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268120303152?via%3Dihub> (дата обращения 20.07.2023).
12. Martins, N. Adam Smith and Catholic Social Teaching / N. Martins. — Doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04366-7> // Journal of Business Ethics. — 2021. — Т. 170, С. 401–411. — URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-019-04366-7> (дата обращения 20.07.2023).
13. Elazar, Y. Adam Smith on Impartial Patriotism / Y. Elazar. — Doi: <https://doi.org/10.1017/S0034670521000139> // The Review of Politics. — 2021. — Т. 83. — № 3. — С. 329–350. — URL: https://scholars.huji.ac.il/sites/default/files/yiftahelazar/files/elazar2021_smith_patriotism.pdf (дата обращения 20.07.2023).

14. Alhanaqtah, O. Governance Indicators for Strategic Business Decisions: Diversity of Western Asian Countries in Terms of Democracy / O. Alhanaqtah, V. Alhanaqtah. — Doi: <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2018.83.378.393> // Asian Economic and Financial Review. — 2018. — Т. 8. — № 3. — С. 378–393. — URL: <https://www.researchgate.net/publication/323421800> (дата обращения 01.08.2023).
15. Галанов, В.А. Тренд на развитие социального инвестирования / В.А. Галанов, А.В. Галанова. — Doi: <http://dx.doi.org/10.21686/2413-2829-2022-2-5-12> // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. — 2022. — № 2. — С. 5–12. — URL: <https://vest.rea.ru/jour/article/view/1290/908> (дата обращения 01.08.2023).
16. Киварина, М.В. Особенности взаимодействия властных и предпринимательских структур в Новгородской области / М.В. Киварина, Е.И. Костусенко. // Российское предпринимательство. — 2014. — № 2(248). — С. 39–45. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzaimodeystviya-vlastnyh-i-predprinimatelskih-struktur-v-novgorodskoy-oblasti/pdf> (дата обращения 01.08.2023).
17. Maak, T. Responsible Leadership: Responsible Leadership of Business Purpose / T. Maak, N. Pless. — Doi: <https://doi.org/10.4324/9781315102306-3> / In book: Good Dividends (с. 30–36). — Routledge. 2019. — URL: https://www.researchgate.net/publication/331182349_Responsible_Leadership_Responsible_Leadership_of_Business_Purpose (дата обращения 01.08.2023).
18. Feddersen, T.J. Saints and Markets: Activists and the Supply of Credence Goods / T.J. Feddersen, T.W. Gilligan. — Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2001.00149.x> // Journal of Economics & Management Strategy. — 2001. — Т. 10. — № 1. — С. 149–171. — URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1430-9134.2001.00149.x> (дата обращения 02.08.2023).
19. Gushchina, E. Providing of Social Functions in Regional Systems: Institutional Designing or Local Positioning / E. Gushchina, N. Yushkova, D. Dontsov. — Doi: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/272/3/032232> // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. — 2019. — Т. 272. — № 3. — С. 032232. — URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/272/3/032232> (дата обращения 02.08.2023).

Kivarina Mariya Valentinovna

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Velikiy Novgorod, Russia
E-mail: mariya.kivarina@novsu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8533-4573>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=316850

WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/R-6560-2018>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57216911416>

Eldieva Tatiana Mahmutovna

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Velikiy Novgorod, Russia
E-mail: tatiana.eldieva@novsu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1861-3732>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=564339

WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/F-3221-2019>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=wetNOUgAAAAJ>

Corporate social responsibility as a regional development paradigm

Abstract. Negative trends in the development of modern post-industrial social systems caused by the negative effects of the activities of international corporations, the deepening of the world debt crisis, the intensification of environmental, social and demographic problems, Require a re-examination of the main approaches to the formation and assessment of regional models of economic growth. The active discussions on changing coordinate systems in a multipolar world and new geopolitical models of the social order address the paradigm changes in economic, managerial, and social science in the search for optimal solutions, aimed at leveling the destructive manifestations of market «debacle» and determining the future existence of civilization. These changes relate to the inclusion of humanistic values, economic ethics, and social concerns in the analysis of economic models, including at the regional level. The main determinants of the effective development of the Russian regions in modern conditions become not financial and political instruments, but corporate citizenship and responsible leadership, Responsible for the ethical control of sound economic management. The article is aimed at identifying objective factors of business participation in the socio-economic development of the presence territory. The study is based on the hypothesis of a direct relationship between the level of social activity of entrepreneurs and the quality of development of the regional economy in a specific territory. The main research method is a sociological survey containing 15 open, partially open and closed-ended questions for entrepreneurs of various spheres of activity, sizes and forms of ownership of the Novgorod region. A similar survey was conducted among Novgorod enterprises in 2014. The study revealed changes in the motives and objectives of socially responsible behavior of companies, proved that in recent years the factors influencing decisions on CSR, while the main sources and destinations of social investment have remained unchanged. This allowed the authors to draw conclusions about the formation of a new type of entrepreneurial thinking, which is based on humanistic values, ethics, morality, and morality, as well as the principles of social responsibility and corporate citizenship, Together, providing an enabling environment for sustainable regional growth.

Keywords: corporate social responsibility; sustainable development; regional economy; business; state; society; economic ethics