

Корпоративная социальная ответственность: к вопросу об источниках

Лебедева Надежда Юрьевна

Канд. экон. наук, доц. каф. экономики и управления промышленным производством
ORCID: 0000-0002-3113-3274, e-mail: pgpr@mail.ru

Пермский национальный исследовательский политехнический университет, г. Пермь, Россия

Аннотация

В статье обосновывается необходимость единого подхода к исследованию таких экономических явлений, как корпоративная социальная ответственность, этика бизнеса, корпоративная культура и устойчивое развитие. Предлагается попытка соответствующего развития идеи А.Б. Кэрролла о поэтапном повышении уровня социальной ответственности бизнеса по мере его становления на основе принципа возобновляемости экономических и неэкономических благ. Показан объективный характер участия бизнеса в производстве не только экономических, но и неэкономических благ. Отмечаются риски преждевременного взятия бизнесом на себя сверхнормативных обязательств. Объясняется необходимость экзистенциального выбора менеджмента предприятия в отношении взятия на себя ответственности за последствия своей деятельности как условия реализации концепции корпоративной социальной ответственности. Осуществление этого выбора происходит на определенном уровне развития участвующих в бизнесе индивидуумов.

Ключевые слова

Корпоративная социальная ответственность, этика бизнеса, корпоративная культура, устойчивое развитие, социально ответственный бизнес, гуманистическая экономика, социальная экономика

Для цитирования: Лебедева Н.Ю. Корпоративная социальная ответственность: к вопросу об источниках // Вестник университета. 2022. № 10. С. 41–48.



Corporate social responsibility: to the issue of origins

Nadezhda Yu. Lebedeva

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Economics and Industrial Management Department
ORCID: 0000-0002-3113-3274, e-mail: pgpr@mail.ru

Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russia

Abstract

The article substantiates the need for a unified approach to the study of such economic phenomena as corporate social responsibility, business ethics, corporate culture and sustainable development. The author proposes to develop A. Carroll's ideas on the gradual increase in the level of social responsibility of business as it develops on the basis of the renewability principle of economic and non-economic benefits. The objective nature of business participation in the production of not only economic, but also non-economic resources is substantiated. Risks for businesses of prematurely taking on excess obligations are noted. The article explains the need for an existential choice of the enterprise management to take responsibility for the consequences of its activities as a condition for implementing the concept of corporate social responsibility. The implementation of this choice occurs at a certain level of development of the individuals involved in the business.

Keywords

Corporate social responsibility, business ethics, corporate culture, sustainable development, socially responsible business, humanistic economics, social economy

For citation: Lebedeva N.Yu. (2022) Corporate social responsibility: to the issue of origins. *Vestnik universiteta*, no. 10, pp. 41–48.

ВВЕДЕНИЕ

Любая человеческая деятельность осуществляется в обществе в соответствии с нравственными нормами, которые обеспечивают возможность одновременной совместной и независимой друг от друга жизнедеятельности людей и сообществ и, соответственно, условий для их развития. Что не может не отвечать потребностям и интересам человека, как основного объекта изучения экономической науки и хозяйственной практики, поскольку в конечном итоге вся она направлена на повышение качества жизни людей.

Согласно принятому определению, качество жизни людей есть совокупная характеристика уровня и условий жизни человека и общества. Под уровнем жизни при этом понимается степень развития и удовлетворения материальных и идеальных потребностей человека. При этом человек как приспосабливается, так и целенаправленно корректирует условия своей жизни. Экономическая деятельность предполагает изменение условий жизни в сторону их улучшения, основная же форма ее осуществления в современных условиях это корпорация. Корпоративная социальная ответственность понимается как продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу предприятию и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологическому устойчивому развитию.

© Lebedeva N.Yu., 2022.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Для обозначения явления и последствий целенаправленного изменения условий существования человеком используется понятие «культура» (от лат. cultura – возделывание, позднее воспитание, образование, развитие, почитание). В отличие от Древнего Рима, в Древней Греции использовалось понятие «пандейя», близкое к понятию «внутренней культуры», или, иначе говоря, «культуры души», родственное современному понятию «образование».

По мнению автора, и древнегреческий, и латинский термины, и понятие «просвещение» в русском языке предполагают наличие разумного, надбиологического источника культуры («свет» знания противопоставляется «тьме» невежества). Таким образом, культурный или, иными словами, цивилизованный человек – это тот, кто обучился (то есть приобрел знания от предшественников), имеет мотивацию (то есть обладает развитой структурой ценностей) к участию в направленной на повышение качества жизни людей деятельности.

С учетом приобретаемого, а не биологического характера культурного развития, в настоящем всегда есть более развитые и менее развитые индивидуумы и, соответственно, организуемые ими сообщества, к которым относятся и экономические корпорации. Социально ответственный бизнес не мыслит себя отдельно от контекста развития общества [1].

Возникновение концепции социальной ответственности (далее – КСО) относят к середине XX столетия. Однако целый ряд исследователей отмечает, что сами идеи служения бизнесу обществу имеют гораздо более раннее происхождение [2]. Поэтому целесообразно (чтобы обосновать КСО не только с позиции нравственности, но и именно экономической науки) рассмотреть данную проблему с фундаментальной основы. Ученые, в том числе Ю.Е. Благов, отмечают взаимосвязь исследовательских вопросов: что именно следует понимать под КСО и каковы ее источники [3]. В работе рассмотрен второй вопрос (об источниках), ответ на него даст основу для понимания первого.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Любое коммерческое предприятие по своему назначению является социально ответственным, поскольку предполагает производство и реализацию неких благ для общества на возмездной основе. Такое утверждение детально обосновывается в работах социальной экономической школы (Ж.Ш.А. де Сисмонди, Дж. Хобсон), изучающей принципы, на которых производство товаров и услуг может быть осуществлено таким образом, чтобы человеческое благосостояние в самом широком его смысле (с учетом как материальных, так и духовных потребностей) было максимальным. М.А. Лутц отмечает, что социальная экономика отвечает на два вопроса: что есть общее благо и какое место занимает социальное измерение в экономическом анализе и мышлении [4]. Исследователи доказывают связь производства материальных и нематериальных благ.

Отличие коммерческих организаций от некоммерческих, общественная ценность которых и участие в производстве нематериальных благ не подвергается сомнению, заключается только в способе получения вознаграждения. Так называемые бюджетные организации получают вознаграждение из бюджетов соответствующих уровней, сами же бюджеты создаются посредством складчины (скорее принудительной, чем добровольной) – отчислений, взносов и налогов. Подробно об особенностях рыночной и складочной экономики, а также о дополнении, а не противопоставлении рыночных и нерыночных институтов в процессе организации хозяйственной деятельности в рамках интегрально-институциональной парадигмы пишет О.Э. Бессонова [5; 6].

Аналогично отдельному бизнесу экономически неэффективное государство может существовать только эксплуатируя экономические системы других стран или за счет «проедания» ресурсов, созданных предшествующими поколениями. Именно вопрос источника экономического благополучия государства решал А. Смит в известном, сделавшем его классиком труде «Причины богатства народов». Конкуренция на рынке, принуждающая собственника бизнеса организовывать его более результативно, определяет богатство государства. При этом он утверждал объективный характер обогащения нравственных чувств в человеке по мере его развития как индивидуума. То есть идеи того, что, помимо экономической результативности бизнеса, требования этического и юридического его соответствия обществу закономерны, в работе классика также присутствовали.

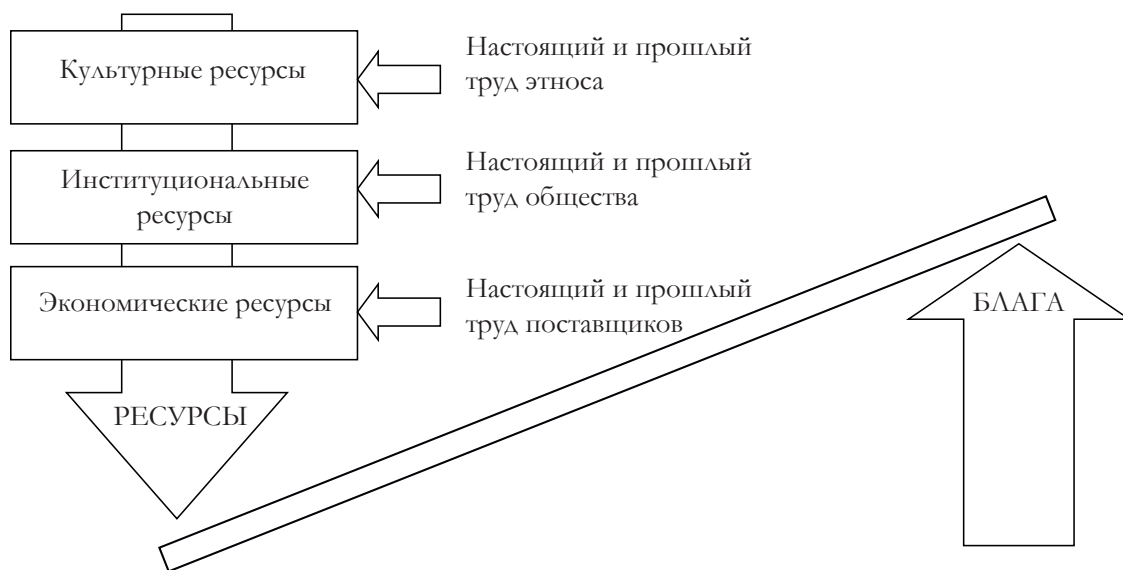
Ряд современных ученых обращается за подтверждением нормативных научных положений относительно ведения бизнеса как к философской, так и религиозной литературе. Например, доктор экономических наук Е.Е. Румянцева приводит цитаты из Евангелия [7]. М.Е. Уланов исследует влияние этики буддизма на успешность бизнеса [8]. И.Г. Минервин обращается к конфуцианской этике, когда рассматривает достижения китайских корпораций [9]. То есть общие основания устанавливаемых законодательно и предъявляемых обществом к бизнесу норм лежат в области общечеловеческих ценностей.

Автор одного из наиболее известных определений КСО А.Б. Кэрролл обосновывает взаимодополняющий характер концепций социальной ответственности и этики бизнеса. Кроме того, он указывает на взаимосвязь этих концепций с концепциями стейкхолдерского менеджмента (англ. stakeholder management), корпоративной гражданственности (англ. corporate citizenship) и устойчивости (англ. sustainability) [10].

Исходя из этого, можно выдвинуть гипотезу, что есть некие общие фундаментальные закономерности этичного ведения экономической деятельности, обеспечивающие развитие бизнеса и общества, проявления которых привели к возникновению ряда взаимосвязанных концепций.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ученые расходятся во мнениях, какой бизнес считать социально ответственным, однако исходя из признаваемой большинством исследователей логики постепенного увеличения уровня социальной ответственности от экономического уровня до филантропического и их содержательного направления [11], можно предложить следующую концепцию, объясняющую сложность достижения полноты реализации социальной ответственности любым предприятием (рис. 1).



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Ресурсы, используемые и учитываемые при определении результатов деятельности социально ответственного бизнеса

Поскольку любой бизнес является открытой системой, как привлекающей ресурсы (материальные, институциональные и культурные) извне, так и производящей их вовне, то всегда есть некая результативность: либо положительная, то есть производится (в том числе накапливается) ресурсов больше, чем потребляется, либо отрицательная. Поскольку первым принципом КСО является «воспроизводимость ресурсов, благ, условий жизни, необходимых для удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, сохранение и накопление капитала общества (природного, экономического, человеческого, социального)» [12].

На рисунке 1 представлена основная идея рачительного осуществления хозяйственной деятельности. Это производство блага большего, чем потреблено, – соотношение произведенного блага к потребляемому – и есть уровень реальной продуктивности предприятия как участника общественного разделения труда.

При этом четыре выделяемых уровня социальной ответственности (экономический, юридический, этический и филантропический) соответствуют более глубокому раскрытию первого – экономическо-го, учитывающего соотношение производимых благ и потребляемых ресурсов. На следующих уровнях осуществляется более полный учет используемых предприятием ресурсов.

Достижение первого уровня социальной ответственности означает выход коммерческого предприятия на безубыточную работу. Чем больше объем и качество поставляемой на рынок продукции, работ и услуг, тем больше получаемое вознаграждение предприятия и, с учетом стоимости приобретенных от поставщиков ресурсов, прибыль. Таким образом, прибыльная работа – показатель результативного осуществления главного назначения предприятия.

В то же время, как уже было показано, предприятие использует для производства своей продукции, работ и услуг не только экономические ресурсы, приобретаемые с рынка, но и так называемые общественные блага. За эти блага оно расплачивается налогами, кроме того, его обязывают сохранять общественные ресурсы, которые оно затрачивает в процессе осуществления своей хозяйственной деятельности, включая окружающую среду и здоровье граждан. Эти обязательства регламентируются законодательными актами.

Поэтому исполнение требований законодательства означает более полное возмещение обществу затрачиваемых ресурсов, нежели только оплата поставщикам материальных ресурсов и оплата труда работников. Предприятие, способное выполнять такие обязательства и при этом генерировать прибыль, поставляет на рынок больше востребованной продукции, работ и услуг.

Однако помимо требований государства есть также и не оговариваемые в официальных документах нравственные нормы общества, следование которым обеспечивает сохранение культурного наследия. Такие нормы предприятие выполняет либо добровольно, либо под общественным давлением. Как правило, это требует от предприятия дополнительных затрат ресурсов. И опять-таки эти траты могут позволить себе предприятия, генерирующие большую добавленную стоимость. Следование нравственным нормам предполагает чувствительность к их восприятию со стороны сотрудников предприятия, а значит, определенного уровня их собственного развития. Кроме того, творческой задачей управления является внедрение конкретных способов воплощения нравственных норм и правил в хозяйственную практику конкретного предприятия, так как по своей сути они носят достаточно общий характер. Таким образом предприятие становится транслятором этических норм.

Именно этот вопрос решается в ходе развития корпоративной культуры предприятия. Таким образом, явление корпоративной культуры также следует рассматривать в связи с перечисленными выше концепциями. Следует отметить, однако, что, только начиная с достижения этического уровня социальной ответственности, развитие корпоративной культуры становится частью хозяйственной деятельности предприятия. На этом уровне КСО формирует то, что называют инновационной культурой, которая за счет использования социальных и экологических составляющих может создавать новые бизнес-модели, продукты, услуги или процессы, которые повышают производительность предприятия, а также оказывают благоприятное воздействие на общество [13].

Последовательность возникновения и развития содержания ценностей индивидуума в ходе сначала осознания, а затем и освоения им все более сложных условий своего существования исследовалась К. Грейвзом и далее была концептуально упорядочена для диагностики и использования в организационном развитии К. Кованом и Д. Бекон [14].

Следует отметить, что неразвитость индивидуумов, препятствующая рачительному ведению хозяйства, обнаруживается на всех уровнях экономики: от наноуровня (где решения принимает единичный экономический агент за себя) до макро- и международного уровня.

Возможная неадекватность размеров и системы налоговых отчислений в виду непросвещенности правителей всегда допускалась учеными. Рекомендации правителям по этому поводу давались и даются учеными людьми как прошлого, так и настоящего. Особенно известны миру нравоучения Конфуция, определявшего надлежащие образцы поведения для «благородного человека», отличавшие его от поведения людей невежественных. Как было отмечено выше, в настоящее время экономисты, а именно представители гуманистического направления в экономике, также исследуют данный вопрос. Ретроспективный анализ их основных идей изложен в указанной выше работе М.А. Лутца.

Инструментальная роль государства, служащего для общественного блага, предполагает критическое, в отличие от догматического, осмысление устанавливаемых законом норм. Однако само понятие общественного

блага не юридическая категория. Традиционно оно рассматривается в рамках этики, и только социальные экономисты стали претендовать на определение этого понятия в рамках экономики. Поэтому осмысление своих действий и хозяйственной практики с точки зрения вклада в общественное благополучие означает переход на этический уровень ответственности бизнеса. При этом предприятие экономически в состоянии принимать на себя сверхнормативные обязательства, например, в отношении работников: большая компенсация работы в выходные дни или сверхнормативная очистка выбросов в окружающую среду.

Последний, гуманистический, уровень социальной ответственности предполагает наличие ресурсов действовать в интересах развития всего человечества. Это предполагает еще более высокую степень развития бизнеса, доступную единичным предприятиям. Конечно, по мере перехода с одного уровня социальной ответственности на следующий, каждый раз может вставать вопрос не только направления избыточного дохода на оплату ресурсов, соответствующих новому уровню, но и перераспределения текущего дохода. Например, вместо выплаты повышенной премии часть средств может направляться на материальную помощь работникам, оказавшимся в сложном материальном положении, или запланированный бюджет на корпоративный праздник может быть направлен на благотворительность. Такие решения изменяют общие для сотрудников приоритеты ценностей в сторону нематериальных. Нематериальные ценности оказываются так же важны для работников, как и традиционные – заработная плата и безопасные условия работы.

Выделяемые в настоящее время четыре уровня социальной ответственности бизнеса (экономический, юридический, этический и филантропический) предприятием могут использоваться как ориентир для последовательного повышения своего вклада в благополучие общества, что в действительности означает наиболее полную реализацию его назначения, так как целью деятельности предприятия является производство и реализация востребованных на рынке материальных или идеальных благ, обеспечивающие извлечение прибыли.

В самом общем варианте при экономическом уровне социальной ответственности предприятие начинает производить больше ресурсов, чем потребляет. При правовом уровне этот процесс сопровождается соблюдением всех нормативных требований, а, следовательно, предприятие также поддерживает институциональную систему общества. При этическом уровне оно поддерживает достигнутый уровень нравственной культуры, соответственно при гуманистическом или филантропическом еще и повышает ее.

Иначе говоря, деятельность такого бизнеса созидательна для общества. Что бывает сложно выполнить с учетом недобросовестной конкуренции на рынке. Однако это и показывает уровень компетенций руководства и сотрудников компании и является объективной характеристикой их профессионального мастерства. Конкретизация главной функции отдельно взятого бизнеса в определенное время и на четко обозначенном рынке формулируется как видение его миссии.

Однако последнее может быть как осуществлено в действительности, так и симитировано. Отчужденность наемного руководителя от бизнеса и сам характер его труда предполагают подотчетность собственнику, а, следовательно, всегда создают мотив для искажения реального положения дел как неосознанного, так и осознанного.

Поэтому историческое отделение собственников бизнеса от управления им привело к возникновению внешних по отношению к бизнесу показателей его результативности. Кроме того, в качестве стейкхолдера легального бизнеса традиционно выступает государство, поскольку бизнес является источником доходов для казны. Классической функцией государства является создание ряда общественных благ, за которые население расплачивается специфической формой платежа в виде налога. При этом также происходит внешняя оценка масштабов и результатов хозяйственной деятельности субъекта налогообложения, и возникает мотив для искажения наемным менеджментом реального положения дел.

Таким образом, в реальности действительное положение дел всегда отделяется от формальных фактов, зафиксированных определенным институциональным способом.

Культирование в обществе принятия решений на основе не реальных данных, а их институциональных представлений приводит к подмене целей у руководителей бизнеса, стремящихся воздействовать на управляющий центр посредством искаженной обратной связи.

Как следствие, руководство бизнеса смещает свой выбор с позиции реальной результативности на ее имитацию в соответствии с институциональными фактами. Создается ситуация системной архетипической ошибки подмены проблемы, описанная в книге П. Сенге, посвященной вопросу адаптации бизнеса

к постоянно изменяющимся условиям [15]. Именно способность к адаптации определяет устойчивость развития бизнеса [16]. В описываемой ситуации бизнес тратит ресурсы не на решение реальной проблемы, а на устранение симптомов. Неконструктивность такого подхода заключается в том, что ресурсы расходуются, а проблема остается и усугубляет положение дел бизнеса, пока в итоге ресурсы развития его как системы не исчерпываются. Понятно, что в долговременном периоде такой бизнес без вливаний извне не может работать, и далее, по закону развития систем, слабая система становится частью других подсистем. Таким образом, бизнес, не способный развивать свой собственный автопоэзис, развивается как часть более крупной экономической системы.

Выход из описанной ситуации также предложен в работе П. Сенге, где обозначены пять компетенций руководителей, необходимые им для реализации возможностей развития бизнеса в ходе осуществления ими хозяйственной практики. Одной из них является «мастерство в личностном самосовершенствовании», предполагающее выбор в пользу «быть», а не «казаться» [15]. Согласно результатам исследований мотивации КСО, в России постепенно происходит соответствующее смещение целеполагания от ориентира на «поддержание репутации в среднесрочной перспективе», доминировавшего в 2014 г. (64 % респондентов), к «созданию разделяемой (общей) ценности» в 2019 г. (84 % респондентов) [17].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время большинство бизнесов являются скорее потребителями нежели генераторами культуры в обществе; ее развитием занимаются так называемые некоммерческие организации, чей результат, наоборот, измеряется производством неэкономических благ. Иначе говоря, в обществе присутствует разделение труда, способствующее противопоставлению материальных и духовных благ.

Социальное давление, когда коммерческие предприятия преждевременно вынуждают осуществлять адресную поддержку бюджетных и некоммерческих организаций, по сути, представляет собой вымогательство, подрывающее экономические основания реализации потенциала данного предприятия. Имеется большое количество примеров предприятий, не решивших собственные задачи обеспечения охраны труда и безопасности, или организации коллективных переговоров как элемента социального партнерства, но осуществляющих благотворительные проекты. В подобном ключе отсутствует понимание источника возникновения экономического результата от социально ответственного бизнеса. Таким образом, попытки реализации концепции социальной ответственности, этики бизнеса и связанных с ними концепций без понимания их фундаментальных оснований несут угрозы для устойчивости бизнеса и, в конечном итоге, благополучия общества.

Библиографический список

1. Чудинов О.О. Анализ понятия «Корпоративная социальная ответственность». *Modern Economy Success*. 2020;2:89–93.
2. Плосконосова В.П. Особенности взаимосвязей этики и бизнеса. *Вестник СибАДИ*. 2016;3(49):159–166.
3. Благов Ю.Е. *Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции*. СПб.: Высшая школа менеджмента; 2010. 272 с.
4. Lutz M.A. *Economics for the Common Good: Two Centuries of Economic Thought in the Humanist Tradition*. London: Routledge; 1999. 320 p.
5. Бессонова О.Э. *Рынок и раздаток в российской матрице: от конфронтации к интеграции*. М.: Политическая энциклопедия; 2015. 151 с.
6. Бессонова О.Э. Институциональная матрица социального государства и демократии в России. *Экономическая социология*. 2018;19(3):50–67.
7. Румянцева Е.Е. *Нравственные законы экономики*. М.: ИНФРА-М; 2010. 96 с.
8. Уланов М.Е. Буддийская культура и бизнес в условиях современной экономики. В сб.: *Социально-экономические и экологические аспекты развития Прикаспийского региона. Материалы Международной научно-практической конференции, Элиста, 28–30 мая 2019 г.* Элиста: Изд-во Калмыцкого государственного университета имени Б.Б. Городовикова; 2019. С. 99–103.
9. Минервин И.Г. Азиатский менеджмент: конфуцианское наследие и современность. *Экономические и социальные проблемы России*. 2015;1:66–106.
10. Carroll A.B. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*. 2015;44(2):87–96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>

11. Аблякимова Л.Р. Сущность понятия «Корпоративная социальная ответственность». *Вестник современных исследований*. 2021;1-1(39):4–7.
12. Канаева О.А., Канаев А.В. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие компании: компаративный анализ концепций. *OIKONOMOS: Journal of Social Market Economy*. 2019;2(14):6–28.
13. Кучумов А.В., Печерица Е.В. Корпоративная социальная ответственность, «зеленые» инновации и конкурентоспособность – причинно-следственная связь. *Экономический вектор*. 2022;2(29):101–105. <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2022-2-29-101-105>
14. Бек Д., Кован К. *Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке*. СПб.: Бест Бизнес Букс; 2010. 424 с.
15. Сенге П. *Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации*. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2018. 496 с.
16. Воронина Д.А., Попова Е.В. Корпоративная социальная ответственность как залог устойчивости современного бизнеса. *Modern Science*. 2020;11-1:358–361.
17. Благов Ю.Е., Петрова-Савченко А.А. *Доклад о социальных инвестициях в России – 2019: к трансформации бизнеса в интересах устойчивого развития*. М.: Ассоциация Менеджеров; 2020. https://amr.ru/upload/Доклад_о_социальных_инвестициях_2019_ebook.pdf (дата обращения: 30.08.2022).

References

1. Chudinov O.O. Analysis of the concept of “Corporate social responsibility”. *Modern Economy Success*. 2020;2:89–93.
2. Ploskonosova V.P. Features of interrelations of ethics and business. *Bulletin of the Siberian automobile and highway academy*. 2016;3(49):159–166.
3. Blagov Yu.E. *Corporate social responsibility: the evolution of the concept*. St. Petersburg: Higher School of Management; 2010. (In Russian).
4. Lutz M.A. *Economics for the Common Good: Two Centuries of Economic Thought in the Humanist Tradition*. London: Routledge; 1999. 320 p.
5. Bessonova O. E. *Market and distribution in the Russian matrix: from confrontation to integration*. Moscow: Political Encyclopedia; 2015. (In Russian).
6. Bessonova O.E. Institutional Matrix of the Welfare State and Democracy in Russia. *Economic sociology*. 2018;19(3):50–67.
7. Rumyantseva E.E. *Moral laws of economics*. М.: INFRA-M; 2010. (In Russian).
8. Ulanov M.E. Buddhist culture and business in a modern economy. In: *Socio-economic and environmental aspects of the development of the Caspian region. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Elista, 28–30 May 2019*. Elista: Gorodovikov Kalmyk State University; 2019. P. 99–103.
9. Minervin, I.G. Asian management: Confucian heritage and modernity. *Economic and social problems of Russia*. 2015;1:66–106.
10. Carroll A.B. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*. 2015;44(2):87–96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
11. Ablyakimova L.R. The essence of the concept of “Corporate social responsibility”. *Bulletin of modern research*. 2021;1-1(39):4–7.
12. Канаева О.А., Канаев А.В. Corporate social responsibility and sustainable development of the company: a comparative analysis of concepts. *OIKONOMOS: Journal of Social Market Economy*. 2019;2(14):6–28.
13. Kuchumov A.V., Pecheritsa E.V. Corporate Social Responsibility, Green Innovations and Competitiveness – Cause-and-Effect Relationship. *Economic vector*. 2022;2(29):101–105. <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2022-2-29-101-105>
14. Beck D., Kovan K. *Spiral dynamics. Driving values, leadership and change in the 21st century*. St. Petersburg: Best Business Books; 2010. (In Russian).
15. Senge P. *Fifth discipline. Art and practice of the learning organization*. М.: Mann, Ivanov and Ferber; 2018. (In Russian).
16. Voronina D.A., Popova E.V. Corporate Social Responsibility as a Key to the Sustainability of Modern Business. *Modern Science*. 2020;11-1:358–361.
17. Blagov Yu.E., Petrova-Savchenko A.A. *Report on social investments in Russia – 2019: to the transformation of business in the interests of sustainable development*. Moscow: Association of Managers; 2020. https://amr.ru/upload/Доклад_о_социальных_инвестициях_2019_ebook.pdf (accessed 30.08.2022).