

УДК 338.4

В.Т. Кирильцев*

МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕСА И КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

В статье корпоративная социальная ответственность рассматривается с позиции менеджмента бизнеса. Показано, что менеджмент бизнеса как маркетинго-ориентированный менеджмент, осмысленно направленный на создание потребителя, уже по определению включает в себя элементы корпоративной социальной ответственности, способствующие формированию социальной гармонии в своем бизнес-пространстве. Более того, в таком контексте корпоративную социальную ответственность следует рассматривать, с одной стороны, как необходимое условие для формирования социальной рыночной экономики, или капитализма с человеческим лицом, а с другой – как проявление патриотизма в рыночных отношениях.

Ключевые слова: менеджмент бизнеса, корпоративная социальная ответственность, качество жизни человека, социальная гармония, стейкхолдеры, инвестиционная привлекательность, социальная рыночная экономика, капитализм с человеческим лицом.

Корпоративная социальная ответственность (далее – КСО), или *социальная ответственность бизнеса*, – это философско-социологическое понятие, сущность которого должна определяться самим фактом предназначения (миссии) любой коммерческой организации (корпорации, компании, фирмы, акционерного общества) – *служение обществу посредством добровольного участия в улучшении его жизни*. Поэтому, обеспечивая людей различного рода нужными им продуктами (товарами и услугами), бизнес должен руководствоваться стремлением к прогрессивному социально-экономическому и нравственному развитию общества, или, другими словами, к повышению *качества жизни человека*, включая повышение *качества его труда и трудовой жизни*. Следовательно, КСО – это ответственность коммерческой организации за добровольно принятые на себя социальные обязательства, т. е. дополняющие те, которые предусмотрены законодательством.

Качество жизни человека – это социологическая категория, имеющая довольно сложную структуру и отражающая уровень комфортности жизни человека, т. е. выражающая полноту и качество удовлетворения его материальных и культурных запросов, а в общем учитывающая все аспекты жизни человека: материальное благополучие, комфорт жилища, уровень развития сферы быта и услуг, включая качество и доступность медицинских и образовательных услуг, духовность как качество, степень удовлетворения стремления к содержательному общению, знаниям и творческому труду, разнообразие и потребительское качество (потребительская ценность) товарной продукции (продуктов питания, одежды, бытовой техники и т. д.), условия

* © Кирильцев В.Т., 2015

Кирильцев Валерий Трофимович (kiriltsev44@mail.ru), кафедра общего и стратегического менеджмента Самарского государственного университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

труда, структуру расселения и качество здоровья человеческой популяции, количество свободного времени и содержательность его проведения, степень личной безопасности (в самом широком смысле), уровень стрессовых состояний в обществе, экологическую обстановку и т. п.

Качество труда человека – совокупность свойств процесса трудовой деятельности человека, обусловленных его способностью и желанием осуществлять ее в соответствии с предоставленными полномочиями и установленными требованиями.

Качество трудовой жизни человека – степень удовлетворения человеком своих потребностей, нужд и запросов посредством своей трудовой деятельности.

Понятие КСО возникло в США в начале 1950-х гг., но как философско-социальный феномен сформировалось в 1970–1990-х гг. в тех странах, которые сегодня принято называть экономически развитыми. Эти годы, как известно, характеризовались активным развитием глобализации экономики, сопровождавшимся становлением информационного общества, ужесточением конкуренции на всех ее уровнях и обострением социальных проблем. Последнее в значительной степени было обусловлено усилившейся социально-психологической напряженностью во взаимоотношениях между бизнесом и обществом как реакцией людей на исторически сложившуюся и до настоящего времени, к сожалению, поддерживаемую экономическими теориями и отдельными нормативными актами нацеленность бизнеса на систематическое получение прибыли (см., например, третий абзац п. 1 ст. 2 Гражданского кодекса Российской Федерации). На практике же это оправдывает стремление бизнеса к максимизации своей прибыли в духе известной сентенции «только бизнес, ничего личного», фактически означающей, что интересы компании превыше всего. В то же время *прибыльность любой коммерческой организации, в дальнейшем – компании, это важнейший показатель эффективности ее производственной деятельности, но никак не причина ее существования* [1–4]. Более того, прибыль для компании должна быть *обязательным* результатом ее производственной деятельности, поскольку достаточная величина прибыли – это первое из необходимых условий для ее развития, сохранения имеющихся (как минимум) и создания новых (как максимум) рабочих мест для наемного персонала, обеспеченных достойной зарплатой. Коносуке Мацусита (Мацушита) (1893–1989), основатель электронной империи «Matsushita Electric Industrial Corporation Ltd.» и таких всемирно известных брендов, как «Panasonic», «Technics» и «National» («Бог менеджмента», как о нем отзывались современники), говорил: «Бизнес – это нечто такое, что одни люди делают для счастья других. <...> Получение прибыли – часть социальной ответственности организации. Отсутствие прибыли – преступление перед обществом. Прибыль – награда за производство товара или предоставление услуги, которые принесли пользу потребителям и сделали их счастливее. Часть прибыли идет на государственные налоги и должна служить для развития всего общества. Значит, компания просто обязана получать достаточную прибыль. Действительно, компании, которые не производят ничего полезного для общества, не платят налоги, влезают в долги и в конце концов выходят из бизнеса» [2]. Когда компания выходит из бизнеса, ее наемные работники теряют работу, и не факт, что все они в ближайшее время после своего увольнения найдут новое место работы, соответствующее их профессиональной квалификации. В принципе, о том же красноречиво высказался и американский профсоюзный лидер Самюэл Гомперс (1850–1924): «Худшее преступление против трудящихся – когда компания перестает получать прибыль» [5]. Здесь следует еще раз обратить внимание на то, что *получение прибыли компанией как ее обязанность вовсе не тождественно тому, что прибыль является целью ее бизнеса.*

Еще в 1950-х гг. к бизнес-сообществу в странах с наиболее развитой рыночной экономикой стало приходить понимание того, что к прибыли необходимо относиться не как к цели бизнеса, а как к его результату [1], или, другими словами [3; 4; 6], как к оценке экономической эффективности производственной стороны бизнес-деятельности. Тем самым осмысленная нацеленность бизнеса на создание потребителя (потребитель как цель), а не на получение прибыли (потребитель как средство) [6], уже по своей сущности должна рассматриваться как проявление КСО внешней направленности.

Уже в конце XX века отношение рынка к предлагаемой ему продукции стало определяться не только ее потребительским качеством (потребительской ценностью) и эффективностью рекламной кампании, но и социальным имиджем ее производителя, сформированным его отношением к своим *стейкхолдерам*, природе и обществу в целом. История бизнеса знает немало примеров, когда негативный социальный имидж компании приводил к существенному снижению продаж и даже к фактическому бойкоту всей производимой ею продукции. В общем, жизнь заставила бизнес осознать необходимость включения КСО в корпоративную стратегию (логику бизнеса).

Стейкхолдеры (англ. *stakeholders*, от англ. *stake* – ставка; премия, приз; доля капитала в предприятии + англ. *holder* – держатель, владелец) – это субъекты *микровнешней среды* или *микросреды маркетинга компании*, т. е. субъекты, *включая и ее собственника*, оперативно влияющие на принимаемые компанией решения и / или сами оказывающиеся под воздействием этих решений. Поэтому КСО в бизнесе принято рассматривать как совокупность двух ее взаимосвязанных направлений:

1) *внутреннего* – ответственность перед наемными работниками (от рабочих до топ-менеджеров) за качество их труда и трудовой жизни, что проявляется в их удовлетворенности условиями и результатами своего труда. Это направление предполагает и предоставление им социального пакета – определенной совокупности дополнительных материальных и нематериальных благ, т. е. дополнительных к обязательным социальным гарантиями, предусмотренным трудовым законодательством. Так, в Российской Федерации основанием для предоставления социальных гарантий наемным работникам являются требования ее Трудового кодекса (ТК РФ). Введение же каждой компанией социального пакета для своего наемного персонала – это *исключительно добровольное решение ее собственника (работодателя)*. При этом, как показывает практика, социальный пакет только тогда оправдывает ожидания работодателя, а в отдельных случаях даже превышает их, когда к его формированию и затратам на него он и топ-менеджеры компании относятся как к *долгосрочным инвестициям в ее человеческий капитал*. В работе [7] авторы приводят результаты одного исследования, проведенного голландцами, относительно средней продолжительности жизни компаний в Японии и Европе, свидетельствующие о том, что из тех компаний, которые входили в «Fortune 500» в 1970-х гг., к 1983 г. не существовало уже около трети. *Такой высокий уровень «смертности» в корпоративном мире объясняется концентрацией внимания менеджеров компании на прибыли и финансовых показателях, а не на наемных работниках, которые и есть сама компания;*

2) *внешнего* – ответственность перед обществом за свой вклад в повышение качества его жизни посредством, во-первых, производства продукции, оправдывающей (как минимум) и превышающей (как максимум) ожидания целевых потребителей от результата процесса ее производства и потребления, а во-вторых, участия в различных социальных программах, в том числе и благотворительных.

К настоящему времени в литературных источниках имеется большое количество работ, посвященных основным положениям КСО (см., например, [8]), вклю-

чая ее структурный анализ (анализ типологического разнообразия КСО), оценке эффективности и роли в устойчивом развитии как отдельной компании, так и социально-экономической системы в целом (на местном, региональном, национальном и глобальном уровне).

Осознание стратегической важности КСО для всех типов организаций в XXI веке, независимо от их размера и местоположения, нашло свое отражение в Международном стандарте ИСО / ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», разработанном комиссией ТК / TC 471 Международной организации по стандартизации ИСО (англ. *International Organization for Standardization, ISO*). В РФ этот стандарт как ГОСТ Р ИСО 26000:2012 утвержден и введен в действие 29.11.2012 Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии № 1611-ст. Он призван помочь организациям в реализации их стремления к устойчивому развитию в долгосрочной перспективе *в границах сферы влияния каждой из них*, хотя и является *рекомендательным* (т. е. для добровольного применения), а не обязательным к исполнению. Этот стандарт содержит предложения организациям не ограничиваться соблюдением законодательства, что является фундаментальной обязанностью любой организации и неотъемлемой частью ее общей социальной ответственности, а направлять свои усилия на обеспечение взаимопонимания и доброжелательности (*социальной гармонии*) в отношениях со всеми физическими и юридическими лицами, на которых оперативно оказывает или может оказать влияние их профессиональная деятельность, т. е. на своих стейкхолдеров. Рекомендательный характер этого стандарта означает, что он не предназначен ни для того, чтобы дать основания для юридических действий, жалоб, защиты или других заявлений в любых международных, национальных или иных судебных процессах, ни для цитирования в качестве свидетельства эволюции обычного международного права. Но в то же время он может быть эффективно использован в качестве структурной составляющей государственной внутренней политики.

Несмотря на достаточно широкое освещение в литературных источниках значения КСО для повышения эффективности бизнес-деятельности компаний, необходимо отдельно рассмотреть ее влияние на менеджмент компании, т. е. влияние социальных установок на организацию работы наемного персонала. В наших работах [3; 4; 9] изложена концепция *менеджмента бизнеса* – маркетинго-ориентированного менеджмента, осмысленно нацеленного на создание потребителя, а не на систематическое получение прибыли для компании, тем более на ее максимизацию. «С позиций экономики предприятия его наемный персонал производит не прибыль, а прибавочную стоимость, прибыль же – это “дело рук” исключительно потребителей» [9]. Следовательно, уже по своему функциональному предназначению менеджмент бизнеса включает в себя соответствующие социальные установки, влияющие на формирование *социальной гармонии* в своем бизнес-пространстве (в сфере своего влияния), оказывая, таким образом, и активное воздействие на становление в компании *маркетинго-ориентированной организационной / корпоративной культуры и деловой этики*. Тем самым менеджмент бизнеса накладывает определенные моральные / нравственные ограничения на поведение каждого наемного работника компании (от рабочего до топ-менеджера) в рыночных отношениях. Другими словами, КСО в менеджменте бизнеса играет роль социально-этической установки, формируя тем самым мировоззренческие основы его философии, которая в конечном итоге должна стать одной из форм общественного сознания, поскольку способна оказывать влияние на потребительское поведение людей и их потребительскую культуру. Именно последние в условиях развитого информационного общества становятся самой надежной защитой потребителей от недо-

бропорядочного бизнеса, а следовательно, и от недобропорядочного поведения компаний на рынке.

Здесь следует обратить внимание на то, что такое внешнее направление КСО компании, как ее участие в различных социальных программах, в том числе и благотворительных, в конечном итоге зависит от собственника компании (работодателя), а не от менеджмента бизнеса.

Сегодня уже многие компании в экономически развитых странах осознали необходимость перехода *от управления прибыльностью каждого производимого продукта к управлению прибыльностью целевых потребителей* [10], или, другими словами, *к заботе об экономии их денежных средств и повышении качества жизни*. Таким образом, «современный менеджмент должен осознавать, что его политика не может больше строиться на заданных технологиях и формах конечного использования продукта. Технологии и конечное использование превратились в фактор ограничения. Фундаментом деятельности менеджмента должны стать воспринимаемая ценность и решение потребителя относительно распределения его располагаемого дохода. Именно с такого представления и должны начинаться сегодня как политика, так и стратегия менеджмента» [11]. В частности, «воспринимаемая ценность и решение потребителя относительно распределения его располагаемого дохода» в социальной рыночной экономике (социальном рыночном хозяйстве) должны связываться и с *ценой потребления продукта*, допуская при этом даже некоторое повышение его прејскурантной цены [6]. При этом необходимо отметить, что цена потребления продукта (в отличие от его прејскурантной цены) не имеет единицы измерения, т. е. она не может быть выражена числом, а воспринимается каждым человеком субъективно как *специфический образ продукта*. Поэтому цена потребления продукта относится к категории *ожиданий потребителей*, являясь своеобразным рыночным сигналом для них: *чем ниже ожидаемая ими цена потребления продукта, тем привлекательнее он становится для них* [6]. Таким образом, стремление менеджмента бизнеса к снижению цены потребления своих продуктов следует рассматривать как проявление им *КСО внешней направленности*, с одной стороны, и создание условий для повышения конкурентных преимуществ компании – с другой. Очевидно, что тем самым создаются и необходимые условия, способствующие росту конкурентоспособности каждого производимого компанией продукта, а следовательно, и росту объема его продаж (росту рыночной доли на целевом рынке). Более того, компании с таким бизнес-мышлением не только стали рассматривать свою прибыль как награду со стороны целевых потребителей за результаты своей профессиональной деятельности в их интересах, к ним пришло понимание необходимости формирования у каждого наемного работника (от рабочего до топ-менеджера) *чувства «хозяина» на своем рабочем месте* [1; 3; 4; 6]. Это чувство побуждает его вести себя как хозяин на своем рабочем месте де-факто, не являясь таковым де-юре [1; 3; 4]. Оно подавляет у наемного работника синдром подчиненности (вытесняет чувство подчиненности), одновременно иницируя проявление его творческой и деловой активности. Тем самым работнику предоставляется возможность демонстрировать свою индивидуальность, свои способности, знания и умения, что не только доставляет каждому психически здоровому человеку огромное удовольствие, но и *мотивирует его стремление к повышению уровня своей профессиональной квалификации*. Поэтому у каждого наемного работника (от рабочего до менеджера любого ранга), обладающего *развитым чувством «хозяина» на своем рабочем месте*, будет постоянно нарастать актуализация потребности в оценке – ненасыщаемой эгоистической потребности [12] (в самооценке и оценке со стороны других людей, в частности, коллег и целевых потребителей) в процессе его

профессиональной деятельности, или, другими словами, он никогда не будет отчужден от ее результатов. Следовательно, такому наемному работнику будет свойственно и развитое чувство личной ответственности не только за результаты своей профессиональной деятельности в компании, но и за положение последней на рынке в настоящем и будущем.

Что же касается навязчивого стремления компании к максимизации своей прибыли, то оно делает ее уязвимой для конкурентов, поскольку при этом теряется способность ее менеджмента бизнеса прогнозировать тенденции в изменении рыночной конъюнктуры. Другими словами, менеджмент бизнеса теряет способность к *отраслевому предвидению*, т. е. к предвидению *возможных* будущих изменений в своей отрасли, а следовательно, и упускает возможность достичь в ней *интеллектуального лидерства* [13]. «Успех приходит через воздействие на будущее. Успех — это созидание, а не приспособление» [7]. Предвидеть — значит направлять усилия интеллекта. В то же время именно способность менеджмента бизнеса к отраслевому предвидению является необходимым условием для эффективной инновационной деятельности, ставшей решающим стратегическим фактором успешного развития любой компании в современных условиях глобализации экономики. «Будущее начинается сегодня. <...> Неспособность предвидеть и создавать новые возможности приводит к обнищанию как фирмы, так и страны. <...> Будущее не является простым продолжением прошлого» [13]. Поэтому только способность менеджмента бизнеса к отраслевому предвидению позволяет ему *увидеть будущее своей отрасли в настоящем* и «помогает менеджерам ответить на три важных вопроса. Во-первых, какие новые выгоды придется представлять потребителям через пять, десять, пятнадцать лет? Во-вторых, какие новые компетенции потребуются создать или приобрести, чтобы предложить эти выгоды? И, в-третьих, какие новые формы взаимодействия с потребителями возникнут в ближайшие годы?

Представление о будущем — это главным образом представление о возможностях компании и формах взаимодействия с клиентами, *направленных на благо потребителей*. <...> Как и многое другое, *предвидение возникает из подлинного желания изменить жизнь людей*. <...> Поиск отраслевого предвидения — это поиск с целью заглянуть в суть того, что еще не существует. Отправной точкой является не обслуживаемый сегодня рынок, а то, что бывший председатель правления компании «Motorola» Боб Галвин любил называть «воображаемым рынком». Представив себе будущее, компания должна найти путь, ведущий из дня сегодняшнего в день завтрашний» [13].

Основную причину финансового кризиса 2008–2010 гг. большинство аналитиков связывают с движущим механизмом рыночных отношений, ориентированным на «максимизацию прибыли любой ценой». В таком контексте категория выгоды для компании всегда носит относительный и ситуационный характер, угрожая тем самым ее жизнеспособности в долгосрочной перспективе [8]. Поэтому не удивительно, что сегодня в экономически развитых странах все отчетливее проявляется понимание взаимозависимости между коммерческими интересами компаний и социальной стороной их имиджа / репутации, тем более в долгосрочной перспективе. Ответственность компании за социальные аспекты своей бизнес-деятельности стала неотделимой от ее экономических интересов. Компаниям практически невозможно наращивать свои конкурентные преимущества, а следовательно, и добиваться успеха в конкурентной борьбе за потребителя без эффективных социальных коммуникаций со своими стейкхолдерами. Так, например, в экономически развитых странах становится все больше компаний, которые *без принуждения* публикуют свои отчеты по вопросам охраны окружающей среды, техники безопас-

ности, принятых социальных программ и о результатах их реализации (как правило, ежегодные). Подобная добровольная отчетность каждой из них рассматривается не только как один из основных факторов, влияющих на коммерческую эффективность производственной деятельности, но и как возможность информировать своих стейкхолдеров о тех проблемах, с которыми компании приходится сталкиваться во взаимоотношениях с государством и общественными организациями в социально-экономической и / или экологической сфере. Фактически это означает формирование новой конкурентной стратегии компаний, или, другими словами, новой логики их менеджмента бизнеса, необходимо включающей в себя практику постоянного диалога (информационного обмена) со своими стейкхолдерами. *Тем самым менеджмент бизнеса создает социально значимые для себя конкурентные реальности в современных условиях ресурсных ограничений и тотальной перенасыщенности рынка практически в каждой продуктовой категории.* При этом для каждой компании количество, состав и круг интересов ее стейкхолдеров может изменяться, а следовательно, должны адекватно изменяться содержание и форма соответствующей добровольной отчетности. Здесь целесообразно отметить, что публикации компаниями добровольных отчетов о социальных и экологических аспектах своей бизнес-деятельности следует рассматривать как основанные на правде и общественной реакции эффективные PR-акции, направленные на формирование у их стейкхолдеров репутации / имиджа социально ответственной компании в самом широком смысле. Во всех экономически развитых странах такая репутация компании всегда способствует повышению ее *инвестиционной привлекательности.* Однако при этом необходимо учитывать то обстоятельство, что и в настоящее время, в условиях информационного общества, серьезной проблемой все еще остается степень доверия людей к полноте и достоверности отчетов компаний о выполнении ими принятых на себя КСО. Поэтому их отчеты должны проходить процедуру *верификации* (фр. *vérification*, от лат. *verus* – истинный + лат. *facere* – делать) третьей стороной, которая состоит из двух этапов:

- проверка фактов и цифр, представленных в отчетах;
- оценка *релевантности* (от англ. *relevant* – уместный; относящийся к делу)

отчетной информации для стейкхолдеров.

В заключение, резюмируя все вышесказанное, целесообразно особо обратить внимание на следующее.

1. Осознание менеджментом бизнеса своей социальной ответственности как одного из обязательных аспектов бизнес-стратегии – это поворот мировоззренческих основ его философии от настроений временщика, стремящегося максимизировать свою прибыль «здесь и сейчас» без всяких попыток *конструировать свое будущее в настоящем*, к осознанию своей ответственности за будущее человеческого сообщества в своем бизнес-пространстве (в сфере своего влияния).

2. КСО в менеджменте бизнеса – это необходимое условие для формирования социальной гармонии интересов стейкхолдеров компании, а следовательно, для повышения качества их жизни, включая повышение качества труда и трудовой жизни наемного персонала, и в конечном итоге – для формирования *социальной рыночной экономики (социального рыночного хозяйства), или капитализма с человеческим лицом.*

3. Как философско-социологическое понятие КСО, в отличие от юридической ответственности, подразумевает, что менеджмент бизнеса компании добровольно принимает на себя конкретные социальные обязательства внутренней и внешней направленности, за исполнение которых предусматривается исключительно его моральная / нравственная ответственность. Другими словами, эти обязательства

не подлежат юридизации, т. е. приданию КСО правового характера. Тем самым КСО с позиций менеджмента бизнеса следует рассматривать как проявление им патриотизма в рыночных отношениях, что делает его достойным прибыли в современных условиях ресурсных ограничений и тотальной перенасыщенности рынка практически в каждой продуктовой категории.

Библиографический список

1. Друкер П.Ф. Практика менеджмента: пер. с англ. М.: Вильямс, 2002. 398 с.
2. Маусита К. Принципы успеха М.: Альпина Паблишер, 2012. 128 с.
3. Кирильцев В.Т. Социальное партнерство в менеджменте бизнеса. Часть 1 // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 10 (111). С. 128–140.
4. Кирильцев В.Т. Социальное партнерство в менеджменте бизнеса. Часть 2 // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 2 (113). С. 79–91.
5. Душенко К.В. Большая книга афоризмов. Изд. 5-е, исправленное. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 1056 с.
6. Кирильцев В.Т. Смысл, цель и задачи менеджмента бизнеса // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: межвузов. сб. ст. / под общ. ред. Н.А. Дубровиной. Самара: Издательство «Самарский университет», 2013. Вып. 1. С. 90–119.
7. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта. Издание пятое, исправленное / пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. 281 с.
8. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э.М. Коротков [и др.]; под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2013. 445 с.
9. Кирильцев В.Т. Менеджмент бизнеса и экономика. Часть 1 // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 8 (119). С. 24–31.
10. Основы маркетинга. 4-е европейское издание / Г. Армстронг [и др.]; пер. с англ. М.: И.Д. Вильямс, 2007. 1200 с.
11. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: уч. пос. / пер. с англ. М.: Вильямс, 2002. 272 с.
12. Кирильцев В.Т. О природе потребностей человека // Экономика, управление и право в современных условиях: междунар. сб. ст.; под общ. ред. Н.А. Дубровиной. Самара: Издательство «Самарский университет», 2012. Вып. 3 (15). С. 95–108.
13. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / пер. с англ. М.: Олимп Бизнес, 2002. 288 с.

References

1. Drucker P.F. Practice Management: Translated from English. M., Izdatel'skii dom «Vil'iams», 2002, 398 p.: illustrated [in Russian].
2. Matsushita K. The Principles of Success. M., Al'pina Pablisher, 2012, 128 p. [in Russian].
3. Kiriltsev V.T. Social partnership in business management (Part 1). *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2013, no. 10 (111), pp. 128–140 [in Russian].
4. Kiriltsev V.T. Social partnership in business management (Part 2). *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2014, no. 2 (113), pp. 79–91 [in Russian].
5. Dushenko K.V. The big book of aphorisms. 5th edition, revised. M., Izd-vo EKSMO-Press, 2001, 1056 p. [in Russian].
6. Kiriltsev V.T. Meaning, purpose and objectives of business management. «*Strategicheskie orientiry razvitiia ekonomicheskikh sistem v sovremennykh usloviakh*»: mezhvuzov. sb. st. /

pod obshch. red. N.A. Dubrovinoi [The strategic guidelines for the development of economic systems in modern conditions: interacademic collection of articles]. N.A. Dubrovina (Ed.). Samara, Izdatel'stvo «Samarskii universitet», 2013, Issue 1, 208 p., pp. 90–119 [in Russian].

7. Nordstrom K.A., Ridderstrale Y. Business in style funk: The capital dances to tune of talent. Translated from English. 5th edition, revised. SPb: Stokgol'mskaia shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2001, 281 p. [in Russian].

8. Corporate social responsibility: textbook for bachelors. E.M. Korotkov, O.N. Alexandrov, S.A. Antonov [et al.]; E.M. Korotkov (Ed.). M., Izdatel'stvo Iurait, 2013, 445 p. Series: Bachelor. Basic Course [in Russian].

9. Kiriltsev V.T. Business Management and Economics (Part 1). *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2014, no. 8 (119), pp. 24–31 [in Russian].

10. Armstrong G. Principles of Marketing, 4th European edition. G. Armstrong, V. Wong, Ph. Kotler, J. Saunders; Translated from English. M., OOO «I.D. Vil'iams», 2007, 1200 p.: illustrated [in Russian].

11. Drucker P.F. Management Challenges for the 21st century: Translated from English. M., Izdatel'skii dom «Vil'iams», 2002, 272 p.: illustrated [in Russian].

12. Kiriltsev V.T. On the nature of human needs. «*Ekonomika, upravlenie i pravo v sovremennykh usloviakh*»: *mezhdunarod. sb. st. pod obshch. red. N.A. Dubrovinoi* [Economics, management and law in modern conditions: international collection of articles under the total editorship of N.A. Dubrovina]. Samara, Izdatel'stvo «Samarskii universitet», 2012, Issue 3 (15), 204 p., pp. 95–108 [in Russian].

13. Hamel G. Competing for the Future. Creating markets of tomorrow. Translated from English. M., ZAO «Olimp Biznes», 2002, 288 p.: illustrated [in Russian].

*V.T. Kiriltsev**

BUSINESS MANAGEMENT AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

In this paper, corporate social responsibility is seen from the perspective of business management. It is shown that business management as marketing-oriented management, intelligently focused on the creation of a consumer, by definition, includes elements of corporate social responsibility, contributing to the formation of social harmony in their business space. Moreover, in this context, corporate social responsibility on the one hand should be seen as a necessary condition for the formation of social market economy or capitalism with a human face, and the other – as a manifestation of patriotism in market relations.

Key words: business management, corporate social responsibility, quality of life, social harmony, stakeholders, investment attraction, social market economy, capitalism with a human face.

* *Kiriltsev Valery Trofimovich* (kiriltsev44@mail.ru), Department of General and Strategic Management, Samara State University, 1, Acad. Pavlov Street, Samara, 443011, Russian Federation.