

Сукиасян А. Х.

ЭКСПЛИКАЦИЯ ПОНЯТИЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2007/1/110.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2007. № 1 (1). С. 242-244. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2007/1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

в России уже сделаны. Однако следует признать, что имеющиеся исследования обладают рядом функциональных ограничений.

Во-первых, объектом изучения чаще всего становятся крупнейшие российские компании, руководство которых заинтересовано в распространении информации о «социальных направлениях» своей деятельности.

Во-вторых, практически ничего не известно о социальной ответственности среднего и малого российского бизнеса.

В-третьих, явно не хватает эмпирических исследований корпоративной социальной политики, которые позволили бы с большей определенностью судить о социальном направлении деятельности российских компаний. Ситуация осложняется еще и тем, что социальная деятельность бизнеса рассматривается большинством авторов через призму интересов и политики российского государства. Этот подход, даже если и отражает реалии жизни, ограничивает круг исследуемых проблем, нередко сводя корпоративную социальную активность к взаимодействию лишь по линии «бизнес - власть».

Список использованной литературы

1. **Горшков М.** (2004). Отношение населения России к предпринимателям. Аналитический доклад. М. НИКСИ.
2. **Горшков М., Лебедев А.** (2005) Крупный российский бизнес: социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценки экспертов). М.: Национальный инвестиционный совет; Институт комплексных социальных исследований.
3. **Зудин А.** (1996). Россия: бизнес и политика (стратегии взаимодействия бизнеса и государства) // Мировая экономика и международные отношения. №4. С. 17-27.
4. **Зудин А.** (1997). Бизнес и политика в президентской кампании 1996 г. // Pro et contra. №1. С. 46-60.
5. **Зудин А.** Неокорпоративизм в России? (Государство и бизнес при Владимире Путине) (2001). //Pro et contra. Т.6. №4. С.171-198.
6. **Кондратьев В.** (2004). Модели корпоративного управления: проблемы эффективности, социальной ответственности и конкурентоспособности. - В кн.: Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность. М.С. 57-78.
7. **Левада Ю.** (2003). Рамки и варианты исторического выбора: несколько соображений о ходе российских трансформаций // Куда пришла Россия?..Итоги социетальной трансформации /Под общ. Ред. Заславской Т.И. М. С. 162-169.
8. **Литовченко С.** (руководитель авторского коллектива) и др. (2004). Доклад о социальных инвестициях в России. - М.: Ассоциация менеджеров.
9. **О социальной роли бизнеса** (2004). // Общество и экономика. № 11-12. С. 44-71.
10. **Паппэ Я.** (2005). Конец эры олигархов. Новое лицо российского крупного бизнеса. Лекция, прочитанная в клубе «Bilingua» 30 июня 2005 г. в рамках проекта «Публичные лекции «Полит.ру»». // <http://www.polit.ru/lectures/2005/07/05/pappe.html>
11. **Перегудов С.** (2005). Социальная ответственность бизнеса и корпоративное гражданство. - Выступление на Ученом совете ИМЭМО РАН, 8 июня 2005 г.
12. **Прохоров А.** (2002). Русская модель управления. - М.: ЗАО «Журнал Эксперт».
13. **Сысуев О.** (2005). Первые ростки российской филантропии // Большой бизнес. №3. С. 75-78.
14. **Третьяков М.** (2004). Конвергенция моделей корпоративного управления // Вопросы экономики. -№1. С. 129-140.
15. **Юрасов И.** (2005). Социальная ответственность бизнеса в контексте реформ социальной сферы регионального холдинга. Пенза (рукопись).

ЭКСПЛИКАЦИЯ ПОНЯТИЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Сукиасян А. Х.

Волгоградский государственный университет

В научной литературе, документах национальных и международных организаций социальная роль бизнеса раскрывается через ряд таких понятий, как: «филантропия», «благотворительность», «социальная ответственность» (Epstein,1978; Responding to the Leadership Challenge, 2003; Перегудов, 2003). Их синонимом выступает также понятие «корпоративная социальная ответственность» (Социальная ответственность бизнеса, 2005).

Понятия «филантропия» и «благотворительность» вошли в оборот в XIX в. и означали добровольную деятельность, направленную на улучшение морального и материального положения нуждающихся. Позже, в начале XX столетия появился термин «социальная ответственность» бизнеса, впервые сформулированный А. Карнеги в книге «Евангелие богатства» (1900). Однако в научный и практический оборот это понятие вошло лишь в послевоенный период, когда страны Запада приступили к строительству государства «всеобщего благосостояния» (Drucker,1946).

В западном и российском научном и деловом сообществах нет единого подхода к пониманию СО. За рубежом получили распространение три основных концепции социально ответственного бизнеса.

Первая - концепция «корпоративного эгоизма». Ее сторонники следуют классической формулировке идеолога либерализма М. Фридмана, согласно которой «единственным бизнесом бизнеса является максимизация прибыли в рамках соблюдения существующих правил игры»(Benioff, Southwick, 2004: 15)

В интерпретации либералов социальная ответственность приравнивается к выполнению социальных обязательств, которые государство предъявляет к бизнесу (выплата заработной платы и уплата налогов, выполнение социальных обязательств, прописанных в законе).

Этот подход получил развитие в виде концепции «компаний собственников» (Minford, 1999). «Компания собственников» (shareholders company) атрибутируется в качестве базового элемента англосаксонской модели капитализма, сложившейся в США, Великобритании, Канаде, Австралии.

В этом случае социальная ответственность бизнеса понимается как обеспечение экономических и финансовых интересов собственников и получение компанией высокой прибыли. Соответственно социальное направление деятельности является моральным правом собственников и руководства компании и регулируется не государством и национальным законодательством, но кодексами компаний и деловых ассоциаций.

Вторая концепция СО, которую можно назвать концепцией корпоративного альтруизма, развивается в рамках социально-рыночных теорий (Туркин, 2004). КСО трактуется расширительно и наряду с социальными обязательствами включает участие бизнеса в благотворительности и социальных проектах. Американская организация «Бизнес за социальную ответственность» предлагает следующую формулировку: «корпоративная социальная ответственность означает такое ведение бизнеса, которое соответствует этическим, законодательным нормам и общественным ожиданиям и даже превосходит их» (Ивченко, Либоракина, Сиваева, 2003: 11).

Этот подход стал основой для концепции «компаний участников». Компания участников (stakeholders company) соответствует континентальной модели капитализма, которая получила распространение в странах Западной Европы и Японии (Шевчук, 2005: 17-26; Юданов, 2003: 26-34). В этом случае компания понимается как социальная общность, в рамках которой собственники сотрудничают с менеджерами, персоналом, поставщиками, потребителями, представителями общественности, а социальная ответственность становится результатом их совместных действий.

Третья концепция СО - концепция «разумного эгоизма». В ней подчеркивается, что социальная ответственность бизнеса - это просто «хороший бизнес», потому что это помогает уменьшать долгосрочные потери прибыли. Реализуя социальные программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе формирует благоприятную социальную среду для своих работников и территорий своей деятельности, создавая при этом условия для стабильности собственной прибыли (Туркин, 2004). В западной литературе, посвященной СО, отмечается, что на начальном этапе формирования социальной ответственности она носила моносубъектный характер: социальная ответственность рассматривалась как результат добровольного выбора их руководителей (Epstein, 1978). Со временем, по мере обострения конфликта между корпоративной деятельностью и обществом, принцип «саморегулирующегося поведения корпораций» подвергся корректировке.

«Настоятельные социальные приоритеты нашего времени, - писал в 1970-е гг. один из авторов теории социальной ответственности бизнеса Х. Боуэн, - такие, как расовое неравенство, борьба с загрязнением окружающей среды и защита национальных ресурсов, качество продукции, не могут быть защищены лишь в рамках добровольной социальной ответственности... Корпоративное предпринимательство должно быть поставлено под социальный контроль» (Bowen, 1978: 218).

В новой интерпретации социальная ответственность приобрела полисубъектный характер. «Бизнес начинает сознавать, что ключевой фактор, стимулирующий социально ответственное поведение, - это ожидание стейкхолдеров, и, соответственно, отношения с ними следует рассматривать как основу процессов становления ответственной компании», - отмечается в отчете, подготовленном Международным форумом лидеров бизнеса (Responding to the Leadership Challenge, 2003: 9).

Применительно к российской действительности, как считают большинство исследователей, центральная роль в формировании запроса на социальную ответственность принадлежит государству. «Государство, как отмечается в докладе, подготовленном Ассоциацией менеджеров, вынуждено было создавать замену публичному спросу на социальную активность, подменяя его государственным давлением и принуждением бизнеса» (Литовченко, 2004: 13). Эксперты и представители делового мира обращают внимание на то, что общественные организации в России пока не превратились в субъектов формирования представлений о СО (О социальной роли бизнеса, 2004). И даже в тех работах, где делается попытка выявить присутствие гражданских инициатив, исследователи вынуждены признавать, что в современной России механизмы общественного влияния на бизнес крайне ограничены. Этим проблемам, в частности, посвящена монография С. Перегудова «Корпорации, общество и государство: Эволюция отношений». Анализируя взаимодействия, складывающиеся в треугольнике: государство - корпорации - гражданское общество, автор обращает внимание на неравновесный характер этих отношений. Наиболее налаженными предстают отношения бизнеса и власти. В меньшей степени наблюдается, но все же имеет место взаимодействие власти и гражданского общества. Однако практически полностью отсутствуют отношения между бизнесом и гражданским обществом, представители которого склонны рассматривать предпринимательское сообщество только как потенциальных спонсоров (Перегудов, 2003).

В рамках субъектного подхода лишь немногие российские аналитики склонны рассматривать социальную ответственность бизнеса как проявление присущих ему интересов (Тарасов, 2003; Зубаревич, 2005; Шмаров, Бочков, Лукаш, 2005).

Стремление обосновать социальную ответственность как органическую часть предпринимательской деятельности предопределило появление еще одного нового термина - «социальные инвестиции». Содержательно это понятие акцентирует внимание на том, что материальные, технологические, управленческие ресурсы, направленные на решение социальных вопросов, являются не расходами, но формой бизнеса - стратегическими инвестициями в устойчивое развитие компании и в перспективе будут приносить ей доход.

Именно так понимает социальные инвестиции Ассоциация менеджеров: «Социальные инвестиции бизнеса - это материальные, технологические, управленческие и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен определенный... социальный и экономический эффект» (Литовченко, 2004: 9). В связи с распространением концепции «социальных инвестиций» появились исследования, в которых анализируется воздействие социальной ответственности на экономическую эффективность компаний, их капитализацию и уровень конкурентоспособности.

В странах Запада получила распространение практика этического инвестирования, предполагающая, что финансовые учреждения вкладывают капиталы в компании, отвечающие критериям СО. Так, в Великобритании 5% всех капиталовложений приходится на этическое инвестирование, а объемы инвестиций достигли в 2003 г. 4 млрд. фунтов стерлингов. В странах Запада этическая оценка становится важным условием для финансовых учреждений при принятии решения о предоставлении компании ссуды. Всемирный банк, ряд других крупных международных финансовых организаций настаивают на том, чтобы их заемщики следовали в своей деятельности принципам СО и, в частности, уделяли внимание охране окружающей среды и прав человека.

Столь значительное разнообразие используемых категорий при толковании социальной роли бизнеса, свидетельствует о продолжающемся процессе развития реальных социальных практик. Многообразие интерпретаций является отражением сложности и амбивалентности этого процесса. В целом же можно отметить, что социальная ответственность бизнеса воспринимается как важная составляющая социальной справедливости в обществе и как необходимый компонент цивилизованных взаимоотношений бизнеса, государства и общества. При этом интерпретация социальной ответственности понимается российским обществом широко, под ней подразумевается не только деятельность, связанная с задачами и функциями самого бизнеса, но и деятельность вне сферы его непосредственной ответственности, в том числе решение ключевых социальных проблем регионов и страны в целом. Артикуляция конкретных ожиданий от социальной деятельности бизнеса носит во многом адресный характер и связана с основными проблемами жизни общества, регионов и конкретных социальных групп и слоев населения.

Список использованной литературы

1. **Зубаревич Н.** (2005). Социальное партнерство в регионах: как учитывать интересы крупного бизнеса? // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. - №2. С. 5-15.
2. **Ивченко С, Либоракина М., Сиваева Т.** (2003) Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний. - М.: Фонд «Институт экономики города».
3. **Литовченко С.** (руководитель авторского коллектива) и др. (2004). Доклад о социальных инвестициях в России. - М.: Ассоциация менеджеров.
4. **О социальной роли бизнеса** (2004). // Общество и экономика. № 11-12. С. 44-71.
5. **Перегудов С.** (2003). Корпорации, общество, государство: эволюция отношений. - М.: Наука.
6. **Социальная ответственность бизнеса.** Международная юридическая фирма «Freshfields Bruckhaus Deringer» (2005) // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. - №2. - С. 39-49.
7. **Тарасов С.** Особенности межбюджетных отношений в современной России (2003). // Человеческие ресурсы региона и корпоративная политика. - Норильск. - С. 9-12.
8. **Туркин С.** (2004). Зачем бизнесу социальная ответственность // Управление компанией. №7. С. 18-25.
9. **Шевчук А.** (2005). Социальная роль бизнеса в моделях корпоративного управления // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. №2. С. 7-26.
10. **Шмаров А., Бочков П., Лукаш С.** (2005). Посылаю тебе девку, позаботься о ребенке//Эксперт. №10. С. 84-88.
11. **Юданов Ю.** (2003). Многообразие европейских предпринимательских моделей // Мировая экономика и международные отношения. №12. С. 26-34.
12. **Benioff M., Southwick K.** (2004). Compassionate Capitalism. N.-Y.: Career Press.
13. **Bowen H.** (1978). Social Responsibilities of the Businessman - Twenty Years Later. - In: Rationality, Legitimacy, Responsibility. Search for New Direction in Business and Societies / Ed. By Epstein E. Santa Monica, 1978. P. 200-237.
14. **Drucker P.** (1946). Concept of the Corporations. - N.Y.: The John Day Company.
15. **Epstein E.** (Ed.). (1978). Rationality, Legitimacy, Responsibility. Search for New Direction in Business and Societies. Santa Monica.
16. **Minford P.** (1999). Markets, Not Stakes: The Triumph of Capitalism and the Stakeholder Fallacy. London: Orion.
17. **Responding to the Leadership Challenge: Findings of a CEO Survey on Global Corporate Citizenship, World Economic Forum** (2003). Geneva: W.E.F.