

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

INSTITUTIONALIZATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

K. Safonov

Annotation

The article is devoted to analysis of formation and development of the concepts of social responsibility of business. The author investigates the institutionalization of these concepts, the peculiarities of their theoretical bases and practical implementation in the modern society. Also attention is paid to the consideration of corporate social responsibility as the part of social relationship.

Keywords: Business, responsibility, social relationship, social institution, corporate social responsibility.

Сафонов Кирилл Борисович

*К. филос. н., преподаватель
Новомосковского института (филиал)
Российского химико-технологического
университета им. Д.И. Менделеева*

Аннотация

Статья посвящена анализу проблем формирования и развития концепций социальной ответственности бизнеса. Автор исследует институционализацию данных концепций, особенности их теоретических оснований и практического воплощения в современном обществе. Также внимание уделяется рассмотрению корпоративной социальной ответственности как части общественных отношений.

Ключевые слова:

Бизнес, ответственность, общественные отношения, социальный институт, корпоративная социальная ответственность.

Неоднородность социальной структуры современного общества одновременно является и неоспоримым преимуществом, и серьезным недостатком. Различия в подходах к решению тех или иных проблем, развитию социума, которые можно наблюдать у представителей социальных групп и институтов, позволяют выбрать оптимальный путь достижения высших целей развития. Но вместе с тем не следует забывать, что возможные противоречия могут привести к утрате социальной устойчивости, росту нестабильности и прочим негативным явлениям. Чтобы предотвратить подобное развитие событий, каждый институт общества должен развиваться с учетом потребностей других институтов. Например, экономическая сфера не может превалировать над социальной, предприниматели должны не просто стремиться к росту прибыли, но и содействовать обществу в развитии всех его членов. Подобный бизнес, представители которого учитывают социальные нужды, принимая взвешенные управленческие решения, может быть охарактеризован как социально ответственный.

Следует отметить, однако, что выполнение рекомендаций о взвешенности реализуемых управленческих действий должно носить ограниченный характер. Проблема в том, что "искусственное замедление, сдерживание экономических преобразований в интересах "социальной справедливости", "социальной стабильности" приводит к тяжелому застою, к потере позиций в международном разделении труда, а порой к пусть отсроченным, но страшным социальным катастрофам" [1, с. 110]. Искусность профессионального менеджера как раз и заключается в поиске той грани, которая отделяет стагнацию от непропорционального и низкоэффективного пути развития социально-экономических процессов, что оз-

начает соблюдение в управленческой практике тех требований, которые общество предъявляет к бизнесу, не ущемляя при этом его стратегических интересов. Социальные структуры должны при любых обстоятельствах сохранять свою устойчивость, только так может быть гарантирована успешность деятельности хозяйствующих субъектов. Не стоит забывать, что "устойчивость социально-экономического развития означает, что наращивание экономической мощи и преодоление социальных трудностей будет происходить постоянно без ощутимых спадов, постепенно, но с неуклонным нарастанием объемов и скорости производства конкурентоспособных товаров и услуг" [2, с. 8]. Данный тезис, перенесенный из хозяйственного в социальный контекст, сохраняя свой основной смысл, приобретает новые оттенки значения. В том случае, когда мы рассматриваем развитие производственных отношений сквозь призму общественного развития, выпуск товаров и оказание услуг должны анализироваться вне отрыва от полного развития потенциала каждой конкретной личности, усиления ее преимуществ и улучшения адаптации к стремительно изменяющимся условиям. Таким образом, рост уровней выпуска конкурентоспособной продукции бессмыслен без одновременного повышения уровня социальной защиты населения. И речь здесь идет не о безвозмездном предоставлении определенного набора материальных и духовных благ, но об улучшении возможностей для существования в обществе, о всемерном содействии потенциальным возможностям индивидуального развития.

Конечно, нельзя иметь в виду полное погружение деловых структур в решение социальных проблем. Предположить такое невозможно, поскольку основной задачей бизнеса является максимизация прибыли. Забота об об-

ществе и его благе – прямая задача государства. А.И. Ракизов указывает: "Необходимо, чтобы на уровне государственной региональной политики, на уровне стратегии, вырабатываемой субъектами производства, учитывался и соблюдался баланс между социальными процессами и окружающей природной средой, чтобы соблюдались "интересы" природы и человека" [2, с. 9]. Немного изменив используемую терминологию, мы можем рассмотреть баланс интересов организаций и общества. При этом под организациями мы будем понимать любой хозяйствующий субъект, любую предпринимательскую структуру, нацеленную на получение и максимизацию прибыли путем осуществления инновационной деятельности, производства товаров и оказания услуг. Конечно, для подобных структур развитие – это, прежде всего, экономический рост. Именно поэтому в глазах обывателей они зачастую выглядят безнравственными охотниками за деньгами, готовыми на все ради дополнительного нуля в графе "Прибыль". В итоге получается так, что "люди по-разному относятся к корпорациям, государственным учреждениям, профсоюзам и прочим организациям, однако в целом приверженность тем или иным организациям невысока" [3, с. 53]. Как следствие – рост социальной апатии, разочарование в возможностях рыночной экономики и неизбежная стагнация национального и мирового хозяйства, время от времени сотрясаемых кризисами различного масштаба. Подобная участь в разные моменты исторического развития, к сожалению, ждет абсолютно все страны. Конечно, степень проявления негативных последствий будет различна, однако общая парадигма хода событий едина для всех народов, населяющих любой континент. И проблема здесь не в низкой эффективности экономических моделей, как это может показаться на первый взгляд, а в особенностях человеческой природы. Все мы очень хорошо улавливаем малейшие оттенки возможной социальной несправедливости, и наше сознание трансформирует их в серьезнейшие просчеты и упущения, которые непременно будут препятствовать поступательному и приемлемому для всех развитию. В итоге сама идея развития представляется человеку чуждой, и рано или поздно начинает отторгаться обществом: происходящие изменения кажутся минимальными, в то время как понесенные ради них духовные и материальные затраты – огромными.

Представленную проблему, тем не менее, нельзя воспринимать одномерно. Общество не должно полностью перекладывать на плечи деловых структур заботу о развитии потенциала своих членов. Это просто невозможно в силу нескольких причин. Во-первых, несмотря на то, что предпринимательские структуры играют важную роль в хозяйственной жизни любой современной страны, заметное влияние на нее оказывают также объединения, выведенные за рамки предпринимательства. К числу таких мы с уверенностью можем отнести благотворительные, государственные и частные некоммерческие организации. Они обычно накапливают солидный экономический потенциал, являются источником средств существования и занятости, субъектом социализации для

огромного числа людей. А, во-вторых, одного желания предпринимателей мало для практической реализации концепций устойчивого и поступательного развития общества. Исключительно важными в данном контексте нам видятся условия хозяйствования, поскольку они являются решающим фактором для полной реализации социального потенциала бизнеса. Мы все прекрасно понимаем, что "эффективное законодательство, рациональное управление, укрепление правопорядка и т.д. образуют систему условий, обеспечивающих устойчивость и постепенное нарастание скорости социально-экономического развития страны" [2, с. 5]. Следовательно, перечисленные выше условия для осуществления хозяйственной деятельности может создать лишь государство, действуя от имени и по поручению общества. Таким образом, общество само должно принимать на себя полную меру ответственности за реализацию возможностей устойчивого развития. Бизнес, будучи его неотъемлемой частью, не может не прислушаться к социальным запросам и нуждам. Но деловые структуры в полной мере осознают сопричастность к происходящим переменам только в том случае, когда траектория развития процесса перемен затрагивает интересы всех, каждого члена общества и любой социальный институт.

Предпринимательские структуры должны находиться в дружественном социальном окружении. От общества требуется готовность потреблять производимые товары и оказываемые услуги, бизнесу же необходима свобода маневра, защита от коррупции и организованной преступности. Все это возможно лишь в обществе с высоким уровнем жизни и развития человеческого потенциала, в зрелом гражданском обществе с сильной государственной властью и широко представленными социальными институтами. Уровень развития возможностей конкретной организации или отдельного индивида может показаться ничтожным в масштабах страны. Но подобное мнение не учитывает особенности современных концепций управления в социальных и экономических системах. При анализе эффективности осуществляемого руководства и конкурентоспособности стран в литературе предлагается рассматривать десять принципов, среди которых можно выделить применение комплексного подхода, основанное на исследовании политического, социального, духовного, экологического, технического, экономического развития страны или человека [4, с. 116].

Благополучие современного общества зависит от многих факторов, к числу которых, прежде всего, нужно отнести устойчивое развитие экономики. Состояние экономики практически любой страны мира напрямую связано с теми процессами, которые имеют место в рамках такого социального института, как предпринимательство, являющимся одним из ведущих субъектов модернизации национального хозяйства, создания и распределения экономического продукта, осуществления многочисленных перспективных проектов, как при производстве товаров и оказании услуг, так и в социальной сфере. Кроме того, участие индивида в предпринимательской деятельности – это важнейший фактор социализации, усвоения

профессиональных навыков. Таким образом, современный бизнес несет не только и не столько экономическую, сколько социальную нагрузку. В течение последних десятилетий в развитых странах превалирует мнение, что "организации должны направлять часть своих ресурсов и усилий на пользу общества, в котором функционируют предприятие и его подразделения, на пользу общества в целом" [5, с. 47]. Для бизнеса это должно быть не тяжким бременем, а осознанной необходимостью. Современный предприниматель видит в обществе неисчерпаемый источник трудовых ресурсов, потребителя производимых товаров и оказываемых услуг, союзника в решении многих проблем. Предпринимательство, в свою очередь, должно поддерживать своего партнера и контрагента, с тем, чтобы обеспечить его устойчивое и стабильное развитие, поскольку это является необходимым условием успешности реализации большинства социально-экономических инициатив.

На современном этапе в условиях перехода к постиндустриальному и информационному обществу предпринимательство меняется до неузнаваемости. Обыденными становятся ранее абсолютно не характерные для него черты. Так, многие "российские компании захотели разобраться, что такое ответственность перед обществом и каким образом она должна соотноситься с ожиданиями акционеров, сотрудников, потребителей, сообществ, где работают компании, и других стейкхолдеров" [6, с. 3]. Подобное желание свидетельствует о сформированном понимании необходимости участия в решении социальных вопросов. При этом следует отметить, что именно свобода выбора осуществляемых действий является важным показателем возможности успешной реализации потенциала бизнеса по содействию обществу. Опираясь на тезис о том, что "ценность социальной свободы в обществе состоит, прежде всего, в том, что свобода является критерием уровня развития общества в целом" [7, с. 6], мы можем прийти к выводу о формировании у предпринимателей осознанной потребности в проявлении ответственного отношения к обществу лишь в том случае, когда оно стоит на достаточно высокой ступени развития. В условиях постиндустриального общества концепции социальной ответственности бизнеса из разрозненных воззрений отдельных предпринимателей становятся полноправными социальными институтами, без учета особенностей которых успешное предпринимательство попросту невозможно.

До середины XX века ответственное поведение по отношению к обществу было личным делом каждого представителя бизнеса. Безнравственность и безответственность, пренебрежение социальными нуждами часто не приводили к серьезным последствиям. И лишь общество, пережившее Вторую мировую войну, понявшее истинную цену человеческой жизни и не желающее понести более ни одной жертвы, встало на путь борьбы за ответственное поведение предпринимательских структур. На наш взгляд, именно начавшиеся на Западе в 1950-е годы бурное развитие институтов социальной ответственности бизнеса ознаменовало неотвратимость и неизбежность

полного перехода от индустриального общества к постиндустриальному. В то время окончательно было закреплена расстановка сил в современном обществе, в центре внимания которого встал человек с его нуждами, чаяниями и неповторимыми особенностями, которые следует не только беречь, но и всемерно развивать. Этому могли способствовать лишь ответственные предпринимательские структуры, вынужденные изменяться под давлением общественного мнения. Данные процессы запустили выработку новых форм взаимодействия бизнеса и общества: если раньше они существовали в своеобразных параллельных плоскостях, имеющих лишь некоторые точки соприкосновения, то теперь возникла целая система социально-делового партнерства. Предприниматели стали принимать активное участие во всех сферах жизни общества. Представители деловых кругов, конечно, делали это не бескорыстно. Они боялись снижения привлекательности своих товаров и услуг в глазах потенциального потребителя. К подобным результатам могло привести формирование их репутации как производителей с низкой социальной ответственностью. Таким образом, на первоначальном этапе формирования представлений предпринимателей о собственной сопричастности проблемам общества ведущую роль играли факторы риска максимизации потерь от невыгодной позиции в общественном мнении.

Со временем, однако, ситуация стала меняться. Социальная ответственность постепенно становилась неотъемлемой чертой и необходимым условием не просто успешности, но и самого существования предпринимательских структур. В 1960-е годы курсы социальной ответственности были введены в качестве обязательной части учебных планов абсолютного большинства американских колледжей и бизнес-школ. Современные исследователи справедливо полагают, что это, в значительной мере, стало результатом разворачивающейся с участием США войны во Вьетнаме [8]. Постепенно предпринимательская социальная ответственность стала больше, чем просто выполнение требований общества к представителям деловых кругов, она приобрела форму академической области, находящейся в сфере интересов экономистов и философов, социологов и менеджеров. По мере перехода российской экономики к рынку концепции социальной ответственности стали проникать и в нашу страну – сначала в качестве научных положений, а затем и как руководство к действию для субъектов предпринимательства.

Термин "корпоративная социальная ответственность", на первый взгляд, может показаться противоречивым. Неясным остается направление данной ответственности – лишь от бизнеса к обществу или разнонаправленная ответственность предпринимательских структур к социуму и к самим себе. На наш взгляд, нельзя быть частично ответственным. Гуманный и открытый бизнес считается с нуждами каждого индивида, имеющего к нему то или иное отношение. Подобные предпринимательские структуры готовы участвовать во всестороннем развитии общества через поступательное, но не-

прерывное развитие его членов. Только так можно достичь устойчивого положения социума в целом и каждой из его частей, к числу которых может быть отнесен и конкретный субъект предпринимательства.

Особенности институтов корпоративной социальной ответственности все шире обсуждаются в научных кругах, научных, научно-популярных и общественно-политических изданиях. Причиной этого, помимо всего прочего, является высокая актуальность данных проблем, которая определяется "необходимостью осмысления процессов создания нравственного климата и выработки деловой этики, способствующих развитию цивилизованного предпринимательства" [9, с. 286]. Любое современное государство, независимо от социально-политической формации, господствующей идеологии и особенностей существующих экономических отношений, если оно ориентировано на прогресс в хозяйстве и науке, укрепление национальной безопасности и обороноспособности, а, в конечном итоге, сохранение независимости, заинтересовано в повышении благосостояния граждан, полном и всестороннем раскрытии заложенного в каждом из них потенциала. И развитие, и развивающиеся страны должны стремиться к привлечению экономических агентов к решению проблем общества. Подобное участие должно быть осознанным, а не принудительным. Только в этом случае сотрудничество принесет пользу обеим взаимодействующим сторонам, позволит бизнесу стать гуманнее, а обществу перейти на качественно новую ступень развития. В плане развития ответственного предпринимательства Россия пока отстает от ведущих стран Западной Европы и Северной Америки. Но этот разрыв сокращается по мере того, как "среди российских предприятий появляется осознание того, что конкурировать на рынке труда можно не только по уровню заработной платы, но и по объему и содержанию социальных пакетов" [10, с. 400].

Любой субъект предпринимательства является частью общества, в рамках которого он осуществляет деятельность. Бизнес вовлечен в систему общественных от-

ношений, на его становление и развитие решающее влияние оказывают социальные ценности и нормы. Общество участвует в жизни бизнеса на каждой из стадий становления и развития. И этим участием оно заставляет вносить коррективы в управленческую стратегию, принимаемые управленческие решения. Таким образом, общество (пусть в большинстве случаев косвенно) является одним из субъектов управления бизнесом. В сфере внимания данного субъекта управления как раз и находится институт корпоративной социальной ответственности, развитие которого в значительной мере представляет собой социальное управление, ориентированное на успех как конкретного бизнеса, так и общества в целом. Каждая из сторон управленческого взаимодействия в данном случае будет прикладывать все усилия для достижения поставленных стратегических целей и решения сформулированных в соответствии этими целями тактических и оперативных задач. Конечно, это возможно лишь при выполнении целого ряда условий: зрелости бизнеса, его готовности к взаимодействию с обществом на пути ускорения социального прогресса, а также определенной открытости самого общества, наличия в нем отлаженных механизмов социального регулирования деятельности хозяйствующих субъектов. Применяя термин "корпоративная социальная ответственность", мы, прежде всего, имеем в виду ответственное отношение предпринимательства, вне зависимости от его организационно-правовой формы и особенностей развития, к своей роли в обществе. Стремительное развитие институтов социальной ответственности современного бизнеса представляет собой важнейший фактор обновления систем общественных и экономических отношений, модернизации всех сторон жизни социума. Гуманный бизнес третьего тысячелетия не может не вести себя ответственно по отношению к социуму, в котором он существует. Эта ответственность, в конечном итоге, должна стать одним из главных факторов движения вперед на пути построения государства и общества всеобщего благоденствия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаева Л.В. Новые ориентиры в развитии общества // Социологические исследования. 1995. № 9 – С. 110–113.
2. Ракитов А.И. Наука и устойчивое развитие общества // Общественные науки и современность. 1997. № 4 – С. 5–11.
3. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 432 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 314 с.
5. Басовский Л.Е. Менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 216 с.
6. Бизнес и права человека: практическое пособие. – М.: Агентство социальной информации, 2009. – 160 с.
7. Пучков О.А. Социальная свобода. Теоретико-правовые вопросы сущности. – Екатеринбург, 1999. – 259 с.
8. De George R.T. A History of Business Ethics [Электрон. ресурс] // <http://www.scu.edu/ethics/practicing/focusareas/business/conference/presentations/business-ethics-history.html>
9. Корпоративная социальная ответственность // Журнал исследований социальной политики. 2005. Т. 3. № 3 – С. 285–286.
10. Плотникова Е.В. Социальная политика современных российских предприятий: традиции и инновации // Журнал исследований социальной политики. 2005. Т. 3. № 3 – С. 397–408.