

УДК 330.336.65

Т. Н. Савина, *к.э.н. доцент*
Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК КЛЮЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ БИЗНЕСА: ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ

Аннотация. В настоящей работе представлены направления развития корпоративной социальной ответственности. Определены подходы к оценке ответственности бизнеса. Рассмотрены типы действий социально ответственной компании.

Ключевые слова: социальная ответственность, бизнес, социальный отклик, социальные обязанности, социальный вклад

Abstract. This work presents the development of corporate social responsibility. Defined approaches to the assessment of responsibility. The types of action a socially responsible company.

Keywords: Social responsibility, business, social response, social responsibilities, social contributions

Если принять во внимание мнение большинства то можно увидеть, что социальную ответственность часто увязывают со стратегией бизнеса, которая направлена, прежде всего, на реализацию своих интересов с учетом интересов общества. На наш взгляд, социальная ответственность должна осознаваться, восприниматься и реализовываться как прагматическая концепция. Отметим, что последняя должна быть ориентирована в направлении устойчивости бизнеса в долгосрочной перспективе путем эффективного управления нефинансовыми рисками. Следует подчеркнуть, что среди негативных тенденций, препятствующих формированию и развитию корпоративной социальной отчетности в России можно выделить такую как наличие крайне узко ориентированного круга заинтересованных

сторон. Аналитики и эксперты, активно увлеченные проблемами корпоративной социальной ответственности выделяют следующие направления развития исследуемого экономического феномена.

1. Забота бизнеса о своих непосредственных стейкхолдерах (сотрудниках, акционерах, поставщиках и т.д.). Здесь роль бизнеса состоит в реализации социальных программ, ориентированных, прежде всего, на коллектив; экологических и социальных проектов в регионах присутствия; разработке этических кодексов.

2. Взаимодействие государства, общества и бизнеса, посредством реализации механизмов социального партнерства.

3. Долгосрочное социально ответственное инвестирование. Необходимо подчеркнуть, что такая практика пока все еще недостаточно развита в нашей стране. Данный вид инвестирования подразумевает, как правило, не кратковременное совпадение интересов государства, бизнеса и общества, а преследует своей целью их стратегическое единство.

Таким образом, вопреки широко распространенному мнению экономические интересы не противоречат, а только лишь служат положительным стимулом и дополнением к реализации долгосрочных социальных программ. В свою очередь, появление в нашей стране все большего и большего числа предприятий с ярко выраженной и продвинутой политикой в области социальной ответственности позволяет с уверенностью говорить о постепенном и последовательном создании цивилизованного бизнес-сообщества.

Кроме того, вправе считать, что социальная ответственность это своего рода некий контракт, заключенный между бизнесменом и обществом, в котором функционирует его бизнес. Выделяют четыре основных подхода к оценке ответственности бизнеса:

1) Сторонники первого подхода (Н. Рэнкен) отождествляют ответственность предпринимателя исключительно с юридической ответственностью. Они полагают, что любые действия, совершаемые в

рамках прав и юридической законности считаются социально ответственными. В бизнесе нет места морали и этическим отношениям. Так, Н. Рэнкен в своей яркой работе «Мораль и бизнес» выдвигает тезис о том, что бизнесмена нельзя рассматривать в качестве морального субъекта. Речь идет о том, что абсолютно любой представитель бизнес-среды, выступая в лице бизнесмена озабочен, главным образом, проблемами выживания, устойчивого роста, максимизации прибыли, и не способен, как правило, к альтруистическим поступкам [2]. Тем самым отвергается тезис о гармонии, согласно которому все, что действительно полезно для бизнеса, корректно с моральной точки зрения. Сторонники этой позиции убеждены, что бизнес играет в среде общества исключительно экономическую роль, и долг менеджера – с помощью производства конкурентоспособных товаров и услуг обеспечить акционеров наиболее высокими показателями прибылями от их инвестиций. При этом они считают, что не несут каких-либо особых этических обязательств и ответственности за предотвращение угроз и ущерба или за продвижение тех, а не иных товаров и услуг. Они не видят абсолютно никакой необходимости отступать от норм прав и закона, чтобы предотвратить нанесение ущерба кому-либо.

2) Второй подход провозглашается под девизом : единственная и неповторимая обязанность бизнеса есть получение максимальной прибыли. Многочисленные сторонники этой позиции убедительно утверждают, что в целях преследования чьей-либо пользы любые нормы права и всякий закон можно вполне легко переступить (неисполнить). По данным исследований ученых Вашингтонского университета, за пять лет (с периода 1981 г. по 1985 г.) каждые две из десяти крупнейших американских корпораций принимали участие, по крайней мере, в одной операции, выходящей за нормы права и границы закона. Это обстоятельство косвенно можно подтвердить рядом событий и фактов. Так, например, в период с 1976 г. по 1986 г. среди управляющих компаниями (менеджеров) число арестов за явно выраженное

оппортунистическое поведение и мошенничество увеличилось на 75%, за растрату – на 26 %.

Обозначенную концепцию восторженно и предельно ясно изложил М. Фридман: «В системе господства частной собственности... менеджер фактически является служащим, т.е. осуществляет работу по найму у непосредственного владельца бизнеса. Если говорить об уровне и степени его ответственности, то важно отметить, что она заключается в том, чтобы вести дело в соответствии с пожеланиями собственника (владельца) компании. Иными словами, он ответственен перед своими нанимателями. Пожелания последних в целом сводятся к следующему: во-первых, к требованию «делать» (как можно больше и больше) деньги; во-вторых, приспособляться к воплощенным в законах и этических традициях и обычаях базовым нормам общества» [3]. Исходя из этого, вполне целесообразно полагать, что менеджеры принимают решение по поводу своей этической ответственности блюсти интересы хозяев. Именно данный факт, а не ответственность за предотвращение какой-либо опасности (или вообще ущерба) или за продвижение социально-ориентированных товаров и услуг, определяет масштабы и пределы их этической ответственности. Таким образом, очевидно полагать, что активные сторонники анализируемого подхода к пониманию социальной ответственности, сводят ее, главным образом, к профессиональной ответственности. Последняя задается и диктуется нормами взаимодействия высокого профессионала, выступающего в роли менеджера и нанимателя, т.е. собственника компании. Любые решения и действия, совершаемые в рамках указанных норм и правил, считаются социально ответственными.

3) Сторонники третьего подхода допускают, что в бизнесе есть место социальной ответственности, но понимают ее как инструмент или условие, которое менеджеры используют для достижения поставленных целей корпорации в экономике. Социальная ответственность по их мнению должна безусловно вести к успеху и более того по максимуму сохранять и по

возможности приумножать этот успех. Так, если вдруг она не прошла этой проверки в настоящем и совершенно не способна ее выдержать в будущем, то, как правило, может быть отброшена по чисто прагматическим соображениям. Таким образом, сторонники этого направления развития признают, что социальную ответственность бизнеса и предпринимателей можно исследовать не только через призму юридически-правовой или профессиональной ответственности, но и рассматривать ее в более широком формате. При этом важно не забывать, что это возможно только в том случае, если деятельность компании нацелена и ведет к положительному результату и будет успешной. Вдруг если по каким-либо причинам компания не достигает таких показателей в своей деятельности, соответственно целесообразно полагать, что социальная ответственность не приносит пользы. В этих условиях от нее следует отказаться. В данном случае речь идет о так называемой экономической ответственности.

4) Согласно четвертому подходу социально ответственной признается та компания, которая ведет себя морально ответственно как перед внутренним окружением, т.е. людьми, которые в ней трудятся, так и перед внешним, т.е. всеми кто оказывается под непосредственным воздействием ее деятельности. Ответственность компании регулируется морально-этическими правилами и нормами. В центре внимания – проблема достижения единства и согласия интересов всех заинтересованных сторон. Это морально-этическая ответственность.

Современные теоретические исследования, посвященные вопросам социальной ответственности пристальное внимание уделяют подходам и позициям, которые может занимать компания, принимая определенный круг обязательств перед обществом. В таком случае за базис принимается общая социальная ответственность компании, определяемая в купе в соответствии с четырьмя выше рассмотренными подходами. Их положение в общей пирамиде ответственности определяется относительной значимостью, важностью и той периодичностью частоты с которой менеджеры

сталкиваются в каждой из групп. При этом компания может размещаться вдоль оси, восходящей от низшей к высшей степени социальной ответственности и демонстрировать при этом определенные типы действий [1]. Остановимся на их рассмотрении более подробно.

1. Социальная обструкция. Заметим, что компания, находящаяся на этом уровне, практически ничего не делает (или делает в очень малом объеме) для разрешения социальных противоречий и не задается решением проблем, связанных с охраной окружающей среды и обеспечением экологической безопасности. Кроме того, когда она пересекает границы дозволенного в своей профессиональной деятельности, типичной реакцией является не только отрицание, но и сокрытие своих действий. В этих условиях компании присущ такой тип действия как обструкция, следуя которому компания отказывается от всех, возложенных на нее социальных обязанностей. В случае, если подобные недобросовестные схемы и действия были зафиксированы, применяется тактика опровержения предъявляемых доказательств, приводятся доводы о их фальсификации. Вдруг если дело дошло до конкретного расследования имеющегося факта, то и здесь используются всевозможные схемы, препятствующие этому процессу.

2. Социальные обязательства. Данная позиция учитывает те действия компании, которые направлены исключительно на то, что требуется по закону (и ничего более). Управляющие таких компаний целиком убеждены и полностью уверены в том, что их основное дело – создавать и увеличивать прибыль. Такие компании, в своем большинстве, используют так называемую тактику защиты. Она означает, что компания согласна принять на себя ответственность за некоторые ошибки, просчеты и упущения, но никак не нацелена препятствовать возможным расследованиям. Менеджеры, руководствуясь данной тактикой, осознанно понимают, что такие вещи допустимы, нередко случаются, но в них никто не виноват.

3. Социальный отклик. Для такой компании характерно выполнение не только юридических и этических требований, но и добровольное участие в

реализации всевозможных социальных программ. Хотя следует признать, что иногда организацию необходимо убедить в этом, сама она, к сожалению, не проявляет инициативы в поиске таких возможностей. Основной тип действий, который в этом случае демонстрирует компания носит название приспособление. Последнее означает, что менеджмент несет социальную ответственность за те или иные действия компании, хотя, возможно, делает это, уступая внешнему давлению. Придерживаясь этой тактики компания стремится выполнять свои экономические, юридические и этические обязанности, и в случае жесткого давления внешних сил, как правило принимает решение свернуть подвергнутую критике деятельность.

4. Социальный вклад. В этом случае компания рассматривает себя в качестве ответственного субъекта общества и по собственной инициативе, т.е. самостоятельно ищет возможности внести свой яркий вклад в развитие общества. Действия этой компании отличаются своей проактивностью. Проактивные действия означают, что компания во-первых, берет на себя собственную инициативу в решении социальных проблем; во-вторых, самостоятельно отождествляет общественные ожидания и идентифицирует общественно-значимые интересы; и, наконец, в третьих, действует не дожидаясь каких-либо указаний, принуждения или давления со стороны стейкхолдеров, т.е. заинтересованных сторон.

Говоря о проактивной социальной ответственности, следует отметить, что основная ставка делается на теорию вкладчиков (теорию «держателей участия»). Речь идет о том, что происходит серьезный поворот от теории владельцев акций к теории держателей участия. Держателями участия выступают : потребители и поставщики, государство, окружающая среда, community, территории и местности где эти компании осуществляют свою бизнес-деятельность. Соответственно, меняется и смысл и содержание социального контракта. В этих условиях документ в лице социального контракта учитывает уже не две стороны (наемных работников и владельцев), а охватывает всех вкладчиков (или держателей участия),

оказывающих влияние на условия ведения бизнеса. Любая компания – это не только институт, это своеобразный член (субъект) общества, следовательно логично полагать, что их поведением также управляют установленные правила и существующие (общепринятые) нормы морали. Компании, подобно индивидуальным членам общества, обязаны следовать и отвечать критериям социально ответственного поведения, способствуя тем самым укреплению морально-нравственных и этических основ общества, поддержанию законопослушного, цивилизованного общества, т.е. тех граждан, которые следуют и соблюдают нормы и правила законности.

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ) (проект № 15-02-00174а)

Библиографический список

1. Братющенко С. В. Социальная ответственность предпринимательства (обзор концепций) // Актуальные проблемы социально-экономического развития : взгляд молодых ученых. Новосибирск. ИЭ ОПП СО РАН. 2005. С. 166-178.
2. Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса: Учеб. пособие. М., 2000. С. 89
3. Солодка М. С. Ответственность субъекта управления: состояние проблемы и перспективы исследования // Credo. Оренбург. 1998. № 11. С. 33-43.