

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА КАК ВАЖНЫЙ ШАГ НА ПУТИ К РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

The concept of social responsibility of business as the most important step towards the development of entrepreneurship

И. П. Чупина, д.э.н., профессор Уральского государственного аграрного Университета
(Екатеринбург, Карла Либкнехта, 42)

Аннотация

Во второй половине XX века глобализация утвердилась как основная тенденция развития экономики. Вместе с тем пришло осознание ограниченности, а в перспективе – и конечности ресурсов. Масштабные кризисы и потрясения продемонстрировали хрупкость отдельной человеческой жизни и уязвимость всего общества в целом. Поэтому социальные и этические аспекты деятельности наряду с традиционными рыночно - экономическими критериями стали играть заметную роль в стратегии и тактике бизнеса. При принятии решений многие предприниматели теперь руководствуются не только соображениями прибыльности и целесообразности, но также учитывают интересы заинтересованных сторон, таких как работники, потребители продукции, поставщики, партнеры, власти.

Появление и утверждение в общемировом масштабе концепции социальной ответственности бизнеса – важнейший шаг на пути к развитию предпринимательства XXI века, сочетающего экономическую эффективность и следование гуманистическим этическим принципам новейшего времени.

Существует множество определений и толкований термина социальной ответственности бизнеса и его синонима - корпоративной социальной ответственности. Основоположником концепции считают Г.Боуэна, который в 1953 году выпустил книгу «Социальная ответственность бизнесмена».

В начале 1900 годов А. Керолл предъявил на рассмотрение четырехуровневую «пирамиду концепции социальной ответственности». В основе пирамиды Керолла – экономическая ответственность, заключающаяся в удовлетворении потребностей потребителей продукции фирмы. Следующий уровень пирамиды – правовая ответственность, подразумевающая необходимость следовать законам и формальным правилам общества. Этическая ответственность предполагает следование принятым обществом нормам морали. Наконец, филантропическая (дискреционная) ответственность означает добровольное участие бизнеса в социальных программах, направленных на развитие благосостояния общества.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная ответственность, этическая ответственность, экономическая эффективность, производственная деятельность, социальные программы.

Abstract

In the second half of the 20th century, globalization has established itself as the main trend in economic development. At the same time, an awareness of the limitedness and, in the long term, of the finiteness of resources came. Large-scale crises and shocks have demonstrated the fragility of an individual human life and the vulnerability of society as a whole. Therefore, social and ethical aspects of activity, along with traditional market and economic criteria, began to play a significant role in the strategy and tactics of business. When making decisions, many entrepreneurs are now guided not only by considerations of

profitability and expediency, but also take into account the interests of stakeholders, such as employees, consumers of products, suppliers, partners, authorities.

The emergence and adoption of the concept of social responsibility of business on a global scale is an important step towards the development of entrepreneurship in the 21st century, combining economic efficiency and adherence to the humanistic ethical principles of modern times.

There are many definitions and interpretations of the term corporate social responsibility and its synonym - corporate social responsibility. The founder of the concept is considered G.Bowen, who in 1953 published the book «The Social Responsibility of a Businessman».

At the beginning of 1900, A. Keroll presented for consideration a four-level «pyramid of the concept of social responsibility». At the heart of the Caroll pyramid is economic responsibility, which consists in meeting the needs of consumers of the company's products. The next level of the pyramid is legal responsibility, which implies the need to follow the laws and formal rules of society. Ethical responsibility presupposes adherence to moral norms accepted by society. Finally, philanthropic (discretionary) responsibility means the voluntary participation of businesses in social programs aimed at promoting the welfare of society.

Keywords: social responsibility of business, corporate responsibility, ethical responsibility, economic efficiency, production activities, social programs.

Современное определение социальной ответственности бизнеса (СОБ) приводится международным стандартом ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности», в котором говорится, что социальная ответственность бизнеса – это ответственность организации «за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение» [5].

В узком смысле слова социальная ответственность бизнеса – это такое регулирование общественно-трудовых отношений на предприятии, которое укрепляет мотивацию труда работников и создает благоприятные условия для осуществления производственной деятельности. В широком смысле слова социальная ответственность бизнеса предполагает участие бизнеса в реализации социальных программ на уровне региона или государства в целом [10].

Существует различные подходы, определяющие степень социальной ориентированности бизнеса – «корпоративный эгоизм», «корпоративный альтруизм», «разумный эгоизм» и интегрированный подход [3].

«Корпоративный эгоизм», основателем которого считается М.Фридман, провозглашает, что единственной ответственностью бизнеса является его ответственность перед акционерами, и заключается она в достижении максимально возможной прибыли. При этом решение социальных проблем делегируется государству и общественности. С наше время такой подход не может считаться социально ответственным и не рассматривается обществом как приемлемый.

«Корпоративный альтруизм», разработанный Комитетом экономического развития, предписывает бизнесу добровольно участвовать в решении социальных проблем - улучшении жизни сограждан, охране окружающей среды - без надежды на скорое возмещение затрат [8].

Подход «разумного эгоизма» рассматривает затраты на социальные нужды как долговременное вложение капитала, направленное на создание позитивного имиджа предприятия и улучшение условий бизнеса. Такой подход можно считать достаточно сбалансированным и научно обоснованным.

Интегрированный подход предполагает, что социальная активность концентрируется в той области деятельности, которая является основной для бизнеса. Такой подход называют еще «социально значимыми направлениями деятельности», при этом затраты на социальные программы не считаются неэффективными.

В зависимости от степени участия бизнеса в решении социальных задач различают три уровня СОБ:

- 1) базовый уровень СОБ предполагает исполнение основных обязательств предприятия, определенных в законодательстве – своевременную выплату заработной платы, налогов и сборов, заботу о безопасности рабочих мест;
- 2) второй уровень СОБ предполагает добровольную деятельность, направленную на получение экономической выгоды за счет улучшения имиджа предприятия, создания позитивного образа бизнеса в глазах работников и властей, примерами такой деятельности являются улучшение условий труда, строительство жилья, программы по охране здоровья и повышению квалификации работников;
- 3) высший уровень СОБ не ведет к непосредственной экономической выгоде и заключается в спонсорской и благотворительной деятельности.

Несмотря на то, что благотворительность включается в социальную активность предприятий, даже высший уровень СОБ не сводится к ней. СОБ, в отличие от «классической» благотворительности – долгосрочная бизнес-модель, как минимум, не исключающая получения выгоды от вложения средств. Основные цели СОБ – сохранение природных ресурсов и повышение качества жизни для всех, в первую очередь, для самых слабых и незащищенных, тогда как мотивы благотворительности – в основном личные (помогают тому, кому хотят). Обычно благотворительность является спонтанной и краткосрочной, тогда как СОБ предполагает наличие у предприятия специально разработанной стратегии. Можно сказать, что СОБ – это «организованная» благотворительность, рассматривающая социальную деятельность как разновидность бизнес-процесса.

Воплощение принципов СОБ во многом определяется национальными особенностями экономики и общественного устройства [10].

Наиболее проработаны вопросы социальной ответственности бизнеса в Европе, где степень участия корпораций в общественной жизни закреплена на законодательном уровне [7]. Несмотря на то, что ответственность бизнеса предполагает добровольность, государство активно и успешно вмешивается в социально-трудовые отношения, можно сказать, что корпоративная социальная ответственность в этих странах превратилась в инструмент государственной политики. Европейцам удалось реализовать интегрированный подход, объединивший экономический, экологический и социальный факторы. В настоящее время основной упор делается на борьбу с безработицей – создание новых рабочих мест, уменьшение текучести кадров.

В США роль государства в системе корпоративной социальной ответственности гораздо ниже, чем в Европе – фактически государство выступает на уровне разработки соответствующих рекомендаций и требований. Американские компании предпочитают оказывать адресную помощь нуждающимся людям вместо участия в благотворительных фондах. Главным вектором в развитии СОБ является экономика – социальная активность бизнеса свидетельствует о его успешности и надежности.

Примером социально ориентированной компании является IBM. Для реализации своих социальных программ IBM использует корпоративное волонтерство, объединяющее

сотрудников по всему миру. Руководство IBM уверено в том, что корпоративное волонтерство ведет к усилению лояльности персонала и укреплению позитивного образа компании. Особенно важны эти качества при заходе на новые рынки.

В России концепция СОБ получила распространение гораздо позже, чем на Западе [2]. Проблемы развития СОБ в России обусловлены, с одной стороны, негативным влиянием недавнего периода перехода к рыночной экономики. С другой стороны, многие проблемы имеют корни в российском менталитете: непонимание предпринимателями роли корпоративной социальной ответственности в создании образа компаний, недооценка экономической выгоды от социальной активности корпораций, нежелание руководства компаний отвлекать ресурсы от решения экономических задач. Тем не менее, развитие концепции СОБ в России идет довольно быстрыми темпами, что позволяет надеяться на преодоление противоречий между бизнесом и обществом. Приведем два примера компаний, успешно применяющих концепцию социально-ориентированного бизнеса.

Компания «Ростелеком» разработала стратегию корпоративной социальной ответственности, которая называется «Цифровое равенство». Цель стратегии – повышение качества жизни людей при помощи телекоммуникаций. В рамках стратегии обучено компьютерной грамотности около 100 тыс. пенсионеров, подготовлены к сдаче ЕГЭ школьники из 38 детдомов. В результате многие из участников этой программы стали клиентами Ростелекома, а в перспективе компания может получить чрезвычайно лояльных образованных молодых сотрудников.

«Газпром нефть» реализует программу социальных инвестиций «Родные города» [9]. Цель программы – комплексное развитие регионов, в которых осуществляется деятельность компании. Программа реализуется совместно с региональными властями, местными жителями и работниками компании. Направления программы: наука и образование, культура и искусство, спорт, развитие городской среды, поддержка коренных народностей Севера, помощь сиротам и людям с ограничениями по здоровью. За время работы программы воплощено в жизнь более 2000 проектов, построено 147 объектов, обеспечены грантами около 500 местных социальных инициатив, в волонтерское движение привлечено более 5000 человек со всей страны. Реализация программы имеет стратегическое значение и для самой «Газпром нефти», так как развитие территорий присутствия особенно важно для добывающих и сбытовых компаний.

Современная модель социально ориентированного бизнеса предполагает выгоду не только для общества, но и для самих компаний – они совершенствуют имидж, получают выход на новые рынки, повышают прибыль, конкурентоспособность и привлекательность для инвесторов, развивают корпоративную культуру, усиливают лояльность сотрудников, расширяют ассортимент инновационной продукции. Благополучие любого предприятия неотъемлемо от благополучия его сотрудников и общества в целом, сегодня успешный бизнес – это социально ответственный бизнес.

В процессе совместного продвижения компаний и общества по пути процветания огромную роль играет государство. Создание и продвижение целенаправленной, эффективной и научно обоснованной политики в области корпоративной социальной ответственности – важнейшая задача любого современного государства. Только совместными усилиями общества, бизнеса и государства можно преодолеть сегодняшние глобальные проблемы общемирового масштаба, включая последствия экономического кризиса и пандемии коронавируса.

Библиографический список

1. Аникеева О. П. Социальная ответственность бизнеса и международная конкурентоспособность: учебник и практикум для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. 169 с.
2. Бикеева М.В. Анализ практики реализации концепции корпоративной социальной ответственности в России // Общественные науки. Экономика. 2019. №3 (19). С.139 - 149.
3. Бикеева М.В. Социальная ответственность бизнеса: аргументы «за» и «против» // Экономика и предпринимательство. 2012. № 4 (27). С.297 - 299.
4. Благоев Ю.А. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2014. № 3. С. 17 - 34.
5. ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности. – Москва: Стандартинформ, 2014. 115 с.
6. Завьялова Е. Б. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавриата и магистратуры. - М.: Издательство Юрайт, 2018.125 с.
7. Копытова Е.Д. Социальная ответственность бизнеса: проблемы и перспективы развития: монография. - Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН. 2017. 174 с.
8. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008. 504 с.
9. Официальный сайт программы социальных инвестиций «Родные города»: [Электронный ресурс]. ПАО «Газпром нефть», 2020. Программа социальных инвестиций «Родные города». URL: <http://rodnyegoroda.ru>. (Дата обращения: 23.04.2020).
10. Паштова Л.Г., Комельков М.В. Социальная ответственность бизнеса: мировые тенденции и отечественные особенности // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2017. Т.10, № 8. С. 895 - 911.