

признаки социально ответственного поведения предпринимательских структур

*к вопросу о дефиниции категории
«социальная ответственность бизнеса»¹*

Аннотация

В статье раскрывается содержание категории «социальная ответственность бизнеса», сформулированы признаки социально ответственного поведения предпринимательских структур.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, социально ответственное поведение, социально ответственные компании, конкурентные преимущества, нравственная мотивация

Современные рыночные системы поощряют тот бизнес, который не только этично достигает основную цель – получение прибыли, но и вкладывает средства в реализацию социальных проектов, ориентируется на создание общественных ценностей.

Активное распространение новой идеологии ведения бизнеса во многом обусловлено осознанием в предпринимательской среде простой истины: уровень экономического развития является в значительной мере производным от степени решения социальных проблем в данном обществе и состояния социальной сферы в целом. Более того, можно даже говорить о наличии следующей закономерности: решение социальных вопросов становится возможным при достижении определенных темпов экономического роста, который, в свою очередь,

¹ Материал из серии «Аналитические обзоры». – *Прим. ред.*

**Савичева
Евгения Юрьевна**
*аспирантка
экономического
факультета,
Санкт-Петербургский
государственный
университет,
преподаватель
кафедры экономики,
филиал МГУ,
г. Севастополь
evgchfmg@mail.ru*

**...социально
ответственное
поведение
становится новой
философией
и парадигмой ведения
бизнеса в современных
условиях**

определяется эффективностью использования социальных факторов. Таким образом, социально ответственное поведение становится новой философией и парадигмой ведения бизнеса в современных условиях.

Вместе с тем практическая реализация социально ответственного поведения сдерживается отсутствием единого представления о сущности и границах социальной ответственности бизнеса.

В нашем представлении, социальная ответственность бизнеса – это комплексное, интегрированное понятие, включающее в себя три основных элемента: принципы социально ответственного поведения, процесс социальной восприимчивости и результаты поведения компании (см. рис. ниже).

Признаки социально ответственного бизнеса

Если принять данную модель за основу, то, социально ответственной, можно считать компанию, чьи действия отвечают следующим критериям:

- 1) осуществляются в рамках закона;
- 2) имеют этический характер, то есть соответствуют превалярующим общественным ценностям.

ПРИНЦИПЫ (УСЛОВИЯ) СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ:

- этический – действия компании должны соответствовать превалярующей в обществе системе ценностей;
- правовой – компания не должна нарушать действующее законодательство;
- экономический – компания должна получать приемлемую величину прибыли, позволяющую ей осуществлять социальные программы;
- принцип добровольности – компанию нельзя заставить быть социально ответственной. Это должно быть ее собственное решение

ПРОЦЕСС СОЦИАЛЬНОЙ ВОСПРИИМЧИВОСТИ:

- оценка среды ведения бизнеса;
- управление заинтересованными сторонами;
- управление проблемами

РЕЗУЛЬТАТЫ ПОВЕДЕНИЯ КОМПАНИИ:

- воздействие на общество;
- социальные программы;
- социальная политика

Рис. Модель социальной ответственности бизнеса (составлено автором на основе модели Дж. Вуда)

В этой связи возникает вопрос: какие действия компании являются правомерными с этической точки зрения, а какие нет? Однозначного ответа на этот вопрос нет.

По нашему мнению, следует руководствоваться в повседневной практической деятельности положениями так называемой деонтической этики. В современной формулировке деонтический подход к оценке этичности поступка звучит так: действие считается морально оправданным для данного лица только в том случае, если причина, по которой осуществляется это действие, такова, что указанное лицо желало бы, чтобы все прочие лица в данной ситуации действовали бы так же. С точки зрения этики бизнеса, данный подход может быть интерпретирован следующим образом: поступай так, чтобы человечество, как в твоём лице, так и в лице всякого другого, рассматривалось как цель, ради которой работает бизнес, и никогда как одно только средство получения прибыли.

3) *имеют добровольный характер*². Необходимо признать, что в последние годы набирают силу процессы, побуждающие бизнес к социально ответственному поведению. Это может быть протестное давление со стороны некоммерческих организаций, формирование потребительских предпочтений в пользу социально ответственных компаний, ужесточение действующего законодательства по линии роста социальных обязательств бизнеса. Вместе с тем, добровольный характер социальной ответственности следует понимать в том смысле, что за бизнесом сохраняется приоритетное право самостоятельно определять: реагировать или нет на эти внешние вызовы. Социально ответственное поведение – это один из возможных способов получения конкурентных преимуществ, потому что любая другая стратегия ведения бизнеса, определяется самостоятельно руководством компании на основе сопоставления выгод и издержек от подобного рода деятельности.

Кроме того, что особенно важно, категория «социальная ответственность бизнеса» связана с внут-

² В данном случае добровольный характер ответственности подчеркивает ее содержание, выходящее за рамки правовых обязательств.

...добровольный характер социальной ответственности следует понимать в том смысле, что за бизнесом сохраняется приоритетное право самостоятельно определять: реагировать или нет на внешние вызовы

ренной нравственной мотивацией и предполагает соблюдение морально-этических норм, сформировавшихся в данном обществе.

4) *действия, в которых выражается социально-ответственное поведение.* Дело все в том, что многие бизнесмены (особенно в России) придерживаются следующей точки зрения: мы создаем рабочие места, платим налоги, и на этом наши социальные обязательства перед обществом заканчиваются. Здесь, по сути, речь идет о подмене двух понятий: условия цивилизованного ведения бизнеса и концепция социально ответственного поведения. Причем второе подменяется первым. Между тем, социально ответственное поведение не может исчерпываться лишь соблюдением требований, предусмотренных законом. В противном случае, стирается грань между неоклассическим подходом Фридмана «фирма должна стремиться заработать как можно больше денег в рамках законного и этического обычая» [1] и современным уровнем отношений между бизнесом и обществом;

5) *представляют собой рациональный отклик на систему противоречивых ожиданий сторон.* Фирма не может быть ответственна по отношению ко всему обществу в целом. Для каждой организации, ведущей бизнес, общество представляет собой систему заинтересованных сторон, включающую в себя индивидуумов, группы и организации, оказывающие влияние на принимаемые компанией решения и (или) оказывающиеся под воздействием этих решений. Каждая из заинтересованных сторон, в свою очередь, предъявляет бизнесу свои экономические, правовые, этические и филантропические ожидания. Таким образом, каждой компании приходится реагировать на сложнейшую систему противоречивых ожиданий, вырабатывая соответствующий рациональный отклик.

б) *действия, которые определенным образом влияют на поведение компании и ее стратегические цели.* Менеджмент компании вынужден решать целую совокупность проблем, таких как ранжирование заинтересованных сторон, балансирование конфигураций встречных ожиданий по каждой заинтересованной стороне, балансирование противоречивых ожиданий и откликов по всей систе-

**социально
ответственное
поведение – это
один из возможных
способов получения
конкурентных
преимуществ**

ме заинтересованных сторон, проблему синергии. Следовательно, социальная ответственность предполагает изменения в поведении фирмы в собственно экономической сфере: социально ответственный предприниматель руководствуется не только критерием рыночной целесообразности, прибыльности, но и критериями учитывающими интересы сторон;

7) способны обеспечить положительный внешний эффект в виде роста экономических и социальных показателей. Так, общий анализ пятидесяти одного исследования за период с 1972 по 1997 гг., предпринятый Дж. Гиффеном и Дж. Махоном, показал, что в 60% случаев имеет место положительная корреляция между социальными инициативами компаний и их финансовыми результатами. Анализ ста двадцати семи подобных исследований за период с 1972 по 2002 гг., проведенный Марголисом и Уолишем, также обнаружил положительную корреляцию в 50% случаев [2].

Границы социальной ответственности бизнеса

При этом хотелось бы обратить внимание на ряд принципиальных моментов. Прежде всего, чтобы действия компании были квалифицированы как социально ответственные, необходима реализация всей совокупности указанных признаков. Несоблюдение хотя бы одного из вышеперечисленных признаков влечет за собой невозможность определения компании как социально ответственной. Например, нельзя назвать социально ответственной компанию, которая все доходы от теневой деятельности направляет в благотворительные организации или на поддержку местных сообществ. Какими бы благими намерениями при этом не руководствовалась компания. Или, например, когда благотворительность диктуется сугубо этическими соображениями, не затрагивая стратегические цели фирмы, не формируя ее поведения как субъекта воспроизводственного процесса, в этом случае действия компании также не могут быть квалифицированы как социально ответственные.

Кроме того, чтобы быть социально ответственным, бизнесу одного желания явно недостаточно. Основопологающим условием социально ответ-

...нельзя назвать социально ответственной компанию, которая все доходы от теневой деятельности направляет в благотворительные организации или на поддержку местных сообществ

**основополагающим
условием социально
ответственного
поведения выступает
получение прибыли,
достаточной
для реализации
социальных
инициатив**

ственного поведения выступает получение прибыли, достаточной для реализации социальных инициатив.

Считаем, что выработка единого подхода к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса является важнейшим фактором повышения социальной активности отечественного бизнеса, т.к., не определившись с содержательной сущностью данной категории, невозможно призывать бизнес принимать участие в решении социальных вопросов.

Литература

1. Fridman M. Capitalism and Freedom. – Chicago: University of Chicago Press, 1962. – p. 140.
2. Савченко А.А. К методологии оценки корпоративной социальной деятельности // Вестн. С.-Петерб. ун-та. – Сер. 8. – 2009. – вып. 4. – с. 86.
3. Формирование концептуальных основ корпоративной социальной ответственности. – СПб.: Издательский дом СПбГУ, 2010. – 312 с.
4. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю.Е. Благов. – СПб.: Высшая школа менеджмента» 2010. – 272 с.
5. Шлихтер А.А. Направления и механизмы взаимодействия социально-ответственного бизнеса с некоммерческим сектором США. – М.: ИМЭМО РАН, 2010. – 104 с.

pn

Evgeniya Yu. Savicheva

*Postgraduate Student, Department of Economics, Saint Petersburg State University;
Lecturer, Chair of Economics, Branch of Lomonosov Moscow State University,
Sevastopol*

On the Definition of the Category of Social Responsibility of Business

Abstract

The article reveals the contents of the category of social responsibility of business and states the characteristics of socially responsible behavior of business organizations.

Keywords: corporate social responsibility, socially responsible behavior, socially responsible companies, competitive advantages, moral motivation