

УДК 3.086:339.178.4

Рябец И.Н.¹

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА²

Статья посвящена одной из актуальных проблем формирования социальной ответственности бизнеса в современном мире. Социальную ответственность автор рассматривает с позиции социологического подхода как относительно самостоятельный вид ответственности.

Ключові слова: соціальне, відповідальність, соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу.

Статья посвящена одной из актуальных проблем формирования социальной ответственности бизнеса в современном мире. Социальную ответственность автор рассматривает с позиций социологического подхода как относительно самостоятельный вид ответственности.

Ключевые слова: социальное, ответственность, социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса.

The article is devoted to the actual one of issues of forming the social responsibility of the business in modern society. In the article social responsibility is examined as relatively independent type of responsibility within the framework of sociological approach.

Key-words: social, responsibility, social responsibility, social responsibility of business.

В последние годы, а особенно с обострением финансово-экономического кризиса в стране, возросла роль социальной политики компаний в решении социальных проблем, повышении уровня и качества жизни наемных

работников. По прогнозам экспертов, в посткризисной ситуации возрастают требования к ответственному поведению бизнес-структур. Уже сегодня входит в практику их социальные отчеты, отражающие направленность их деятельности, обращается внимание на решение социальных проблем, сохранение социального капитала от чего и зависит их процветание.

По данным Всемирного банка сегодня в индустриально развитых странах на долю физического капитала приходится около 16% национального богатства, природного капитала – 20%, а доля человеческого капитала составляет 64% [2]. Следует отметить, что само по себе экономическое развитие не гарантирует полноценного развития человеческих ресурсов, равно как и рынок сам по себе не способен ликвидировать бедность и создать массовое благополучие. Необходимо добиваться такого положения, когда экономические цели и развитие человеческих ресурсов будут взаимно дополнять друг друга и тем самым усиливать процесс стабильного и устойчивого развития общества. Развитие бизнес-структур, основанное на гармонии экономических и социальных факторов, приведет к снижению нефинансовых рисков и сформирует репутацию социально ответственной организации, что становится все более существенным фактором рыночных отношений.

Актуальность данной проблемы подтверждается тем, что в 2007 году Международной Ассоциацией стандартизации (ISOTMB) был разработан проект социальной ответственности (WC SR № 113, 2007-7-23; ISO/WD 2600) [4]. В этом документе подчеркивается необходимость повышения уровня социальной ответственности бизнеса перед окружающей средой.

Разработкой социологической категории ответственности занимались такие ученые как: А.И. Андрищенко, К. Буслов., В.П. Козырьков. Также внимание ученых акцентировалось на изучении проблем корпоративной социальной ответственности. Это работы Д.И. Акимова, С. Буко, А. Стижова, Л.М. Хижняк. На сегодняшний день актуализируются проблемы социальной ответственности бизнеса, изучением которых занимаются Е.Б. Боброва, М.И. Либоракина, В.В. Любинский, Л.В. Романова и др.

¹ **Рябец Инна Николаевна** — соискатель кафедры социологии управления и социальной работы социологического факультета Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

© И. Н. Рябец, 2010

² **Впервые опубликовано:** Рябец И.Н. Социальная ответственность бизнеса: социологический аспект анализа // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць ДонДУУ. Т.Х. Вип.140. Серія «Соціологія». – Донецьк: ДонДУУ, 2009. – С. 134-139.

Сегодня проблема социальной ответственности бизнеса (СОБ) рассматривается как одна из самых острых, от решения которой зависит не только уровень и качество жизни наемных работников, но и создание позитивного имиджа бизнес-структур в обществе.

На сегодняшний день нет четкого определения категории социальной ответственности бизнеса, поэтому при трактовке целесообразно исходить из родовых понятий, а именно: «социальное», «ответственность» и «бизнес».

«Социальное» в научной литературе трактуется как совокупность тех или иных свойств и особенностей общественных отношений, интериоризованных индивидами или общностями в процессе совместной жизнедеятельности в конкретных условиях, которые проявляются в их отношении друг к другу, к своему положению в обществе, к явлениям и процессам общественной жизни. «Социальное» возникает во взаимодействии людей, детерминируется различиями их места и роли в конкретных структурах, что проявляется, в свою очередь, в различном отношении индивидов и социальных групп к явлениям и процессам общественной жизни [3].

«Ответственность», трактуется как философская категория, которая отображает, объективный, конкретно-исторический характер взаимоотношений индивидов, общностей, социальных групп, с точки зрения предъявляемых к ним требований со стороны общества [6].

Объектом нашего анализа является социальная ответственность.

Предметом – изучение социального механизма формирования социальной ответственности бизнес-структур, что требует уточнения содержания и сущности этого феномена.

Социальная ответственность является переменным условием эффективного взаимодействия индивидов или групп с другими социальными общностями [1]. В более широком смысле социальная ответственность является ответом на ожидания окружающей социальной среды со стороны социальных субъектов, осознанием ими своего долга перед обществом, коллективом, индивидами.

Как социологическая категория, социальная ответственность выступает как объективно-субъективный феномен, который отражает, с одной стороны, объективные требования, ожидания общества, той или иной общности к поведению других индивидов, социальных групп и, с другой, осознание последними своего долга, обязанностей перед обществом, коллективом и т.д. [1].

Ответственность можно классифицировать по разным основаниям. По содержанию можно выделить экономическую, политическую, юридическую и социальную ответственность. Как субъекты экономической деятельности, бизнес-структуры несут все виды ответственности. Например, под юридической ответственностью подразумевается выполнение законов, указов, распоряжений и нормативных актов государства, регулирующих деятельность компаний и за нарушение которых применяются те или иные санкции в виде административного или уголовного наказания. Социальная же ответственность рассматривается как ответственность индивида перед обществом, отдельными социальными группами на основе сложившихся социальных норм и реализуется через формы социального контроля (общественное мнение, устав, закон).

Также следует рассматривать ответственность как свойство личности, внутреннее ее качество. С этой точки зрения, ответственность это — понимание, осознание ответственности субъектов бизнеса перед другими — сотрудниками компании, перед обществом в целом.

Как внутреннее свойство личности ответственность имеет сложную структуру, включая в себя:

1) понимание своего места в системе общественных отношений, определение социальных обязанностей субъектов бизнеса перед социумом, неотъемлемой частью которого они сами и являются;

2) осознание необходимости соблюдать сложившиеся в обществе нормы;

3) самооценку последствий деятельности субъектов бизнеса для общества, т.е. умение оценить ее социальную направленность, которая бы способствовала повышению уровня жизни людей, снижению социальной напряженности в

коллективе, создание позитивного имиджа компании;

4) готовность бизнес-структур выделять ресурсы для решения социальных проблем, так как они имеют в своем распоряжении значительные трудовые, финансовые и материальные ресурсы, которые могут направляться на социальные нужды, не только своей организации, но и развитие социальной сферы в целом [3]. В основе концепции СОБ должна лежать превенция широких общественных интересов, поскольку бизнес – структуры являются элементом социума [1]. Исходя из вышеизложенного, социальную ответственность бизнеса можно определить как ответственность субъектов бизнеса за соблюдение социальных норм и правил, влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом.

Социальная ответственность определяет социальную направленность бизнеса, его субъектов в процессе принятия решений и с учетом социальных норм и ценностей.

В настоящее время, большинство компаний (от малых предприятий до международных корпораций) нарушают принципы социальной ответственности, сокращают все возможные расходы, увольняют сотрудников, экономят деньги любым способом, т.е. совмещают должности без увеличения зарплат, отправляют сотрудников в неоплачиваемые отпуска или переводят на сокращенные формы занятости со снижением выплат [8]. По такому сценарию проходит оптимизация в большинстве украинских компаний. Сокращение затрат на персонал – наиболее распространенный способ экономии в кризисное время. Ситуация, когда «погоду» на рынке труда делает работодатель, позволяет ему, пользуясь конъюнктурой рынка, снижать свои издержки за счет главного актива любого бизнеса – людей [5].

Это подтверждают данные исследования 110 украинских и иностранных в Украине компаний различных секторов бизнеса, проведенного компанией «Анкор». Они показали, что 38% структур решают задачу оптимизации своих затрат путем сокращения численности сотрудников. В том числе 30% – уменьшают штатные и административные расходы, 14% – меняют организационную

структуру и перераспределяют функциональные обязанности, 9% – урезают заработную плату, 6% – вкладывают средства в развитие потенциала ключевых сотрудников, 3% – занимаются перепрофилированием и ротацией персонала [5]. Один из последних опросов в Украине показал, что половина пользователей банковскими услугами вообще не доверяют банкам, а как утверждают современные экономисты, доверие, или «социальный капитал», является необходимым условием нормального функционирования экономики, а его падение или отсутствие крайне затрудняет преодоление кризисных явлений [7].

По мнению специалистов бостонской исследовательской компании KLD, у социально активных компаний доходность продаж на 3% выше, активов – на 4%, а капитала и акций – больше на 10%, чем у структур, не проявляющих интерес к социальной сфере.

Исследование, проведенное организацией Conference Board среди американских компаний разных отраслей, показало, что существует значительная положительная корреляция между доходностью активов, продаж, капитала, акций и социальной активностью компаний. Общая прибыль корпораций, имеющих высокие финансовые и социальные показатели, за 15 лет выросла на 43%, за тот же период этот показатель для «просто» финансово успешных компаний увеличился всего на 19%. Кроме того, на фоне падения мировых бирж акции социально активных компаний падают в цене намного меньше остальных и первыми начинают возвращать утраченные позиции [5]. Как видим, в том случае, если соблюдается принцип социальной ответственности в бизнес - стратегии компании, повышается эффективность их деятельности.

Кризис может стать поворотным пунктом в переосмыслении социальной ответственности и в Украине, в первую очередь в сторону ее рационализации. Рационализация СОБ заставит компании:

- трансформировать акценты социальной стратегии «извне» «вовнутрь» (например, на сохранение рабочих мест);
- включать принципы СОБ в выработку антикризисных мер, при которых вынужденное частичное свертывание

деятельности будет происходить с максимальным учетом интересов сторон;

- связывать социальную эффективность с экономической деятельностью компании;
- просчитывать потенциальные конкурентные преимущества, приносимые теми или иными социальными инвестициями;
- перейти от фрагментированных спонсорских инициатив к конкретным программам, взаимосвязанным и соотнесенным со стратегическими целями бизнеса, что предполагает социально-ответственное поведение.

Только при таком стратегическом курсе социальная ответственность украинских компаний станет реальностью [7]. Перспективами реализации принципов СОБ может стать их внедрение в жизнь компаний и стремление к их реализации. С одной стороны, это будет способствовать развитию бизнеса, т.е. увеличению и получению прибыли, а с другой - бизнес-структуры смогут восстановить за многие годы утраченное доверие к своей деятельности, укрепить имидж компаний, так как общество ждет от их роста не только высоких экономических показателей, но и социально-активных действий, т.е. реализацию социальных программ в таких сферах как охрана труда, здоровья, окружающей среды и т.д.

Однако, чтобы механизм социальной ответственности бизнеса действовал на практике, необходимо создать не только объективные условия - сформировать правовое, социальное государство, демократическое общество, - но и привести в соответствие такие субъективные показатели, а именно: сформировать у социальных субъектов представителей бизнеса социальные установки действовать социально ответственно.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Боброва Е.Б. Социальная ответственность бизнеса // Социология. – 2008. - №2, С. 34-42.
2. Роик В.Д. Социальный бюджет России и основы социального бюджетирования: учебное пособие [Текст] / В.Д. Роик. – М.:Издательский дом «АТиСО», 2008.
3. Российская социологическая энциклопедия [Текст] / Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова, М.: Мысль, 1998.
4. Руководство по социальной ответственности. Международный стандарт. ISOMB/WCSR №113, 2007, ISO/WD 2600.
5. Петрик С. Оптимизация с человеческим лицом // Гвардия «Правила ответственности на практике». – 2009. – №1. – С. 20-23.
6. Философский энциклопедический словарь. М.: Академия, 1983. – 645 с.
7. Щербинина Ю. Время ответственности // Гвардия «Правила ответственности КСО – повестка дня». – 2009. – №1. – С. 10-14.
8. Яцюк А. В КСО за свой счет // Гвардия «Правила ответственности: мировой опыт». – 2009. - №1. – С. 17-19.