УДК 316.354:005.35

КУЗЕВАНОВА А.Л.

Структурно-функциональный анализ социальной ответственности бизнеса

В статье с позиций структурно-функционального подхода анализируется содержание социальной ответственности бизнеса. Автор предлагает свой вариант определения содержания изучаемого вида ответственности, выявляет его структурные элементы и уровни реализации.

Ключевые слова: бизнес, социальная ответственность, ценностный принцип, общественные и частные интересы, ценностные ориентации.

Сложность и многогранность характера взаимодействия коммерческих организаций и общества обусловили отсутствие единого научного подхода к определению понятия социальной ответственности бизнеса. Существует целый ряд дефиниций, сформулированных с различных исследовательских позиций. Так, в частности, Н.Н. Зарубина определяет сущность изучаемого феномена через конкретизацию проявлений социальной активности: «... от обеспечения максимальной прибыли акционеров и создания рабочих мест до «корпоративного гражданства» как соблюдения этических стандартов цивилизованного бизнеса»[1]. В определении, предложенном С. Перегудовым, акцент делается на выявлении уровней социальной активности бизнеса: «Корпоративная социальная ответственность – это обязательства, которые берут на себя компании, предприятия, бизнес-группы для решения общественно значимых проблем как в рамках самого бизнес-сообщества, так и за его пределами, то есть на муниципальном, региональном, национальном, а иногда и глобальном уровнях»[2]. Для И. Соболевой критерием социально ответственного поведения бизнеса является «наличие нерыночных элементов в воспроизводственном поведении фирмы, связанном с формированием партнерских отношений»[3]. В рабочем проекте будущего международного стандарта ISO/WD 26000 «Руководство по социальной ответственности» предлагаются три варианта определения рассматриваемого нами понятия, в одном из которых отмечается, что «социальная ответственность относится к действиям организации, которые нацелены на то, чтобы способствовать устойчивому развитию общества и окружающей среды, а также сохранению длительного существования организации, путем минимизации отрицательных и максимизации положительных воздействий на общество и окружающую среду, через инициативное взаимодействие и обмен информацией с заинтересованными сторонами во всей сфере влияния организации; социальная ответственность относится к инициативам организации, которые начинаются с выполнения законодательных требований, но идут далее и вносят вклад в принятие организации обществом; организация получает принятие обществом, только соблюдая национальные законы и применимые международные соглашения и отвечая постоянно изменяющемуся обществу, имеющему непрерывно изменяющиеся ожидания»[4].

Мы определяем сущность изучаемого понятия с позиций анализа, предполагающего поиск соответствующей дефиниции на основе исследования противоречия между частными интересами бизнеса, связанными с получением прибыли, и интересами общества, касающимися поддержания социальной стабильности во имя благополучия большинства. Отметим, что социологическая интерпретация понятия «социальная ответственность бизнеса» предполагает учет социокультурного контекста развития этого вида экономической активности, оказывающего значительное влияние на формирование характера социальной активности коммерческих организаций. Изучение социокультурной обусловленности социально ответственного поведения бизнесменов позволяет выяснить причины участия бизнесменов в разрешении общественных проблем в социальной и культурной сферах.

Перечисленные установки дают нам возможность определить сущность исследуемого понятия следующим образом: социальная ответственность бизнеса – это ценностный принцип бизнес-деятельности, выражающий отношение зависимости бизнеса от общества, воспринимаемого им в качестве одного из определяющих оснований для принятия решений и совершения действий, прямо или косвенно касающихся общественных интересов. Это отношение зависимости порождает социальную активность бизнес-организаций, размах и виды которой определяются социокультурным контекстом определенного этапа развития общества, под которым мы подразумеваем конкретные социальные и культурные условия, в которых происходит формирование основ взаимодействия бизнеса и общества. Так, в экономически развитых странах, находящихся на этапе развития постиндустриального общества, благотворительная деятельность коммерческих организаций приобрела рационализованный характер, предусматривающий стратегическое планирование благотворительной деятельности и социальное инвестирование, учитывающий влияние социальных программ на экономические показатели деятельности фирмы.

При таком ракурсе рассмотрения субъектом социальной ответственности бизнеса следует считать бизнес, представленный бизнесменами и компаниями, которыми они владеют или управляют. Если ориентироваться на классификацию Т.И. Заславской, то к субъектам социальной ответственности бизнеса следует отнести следующие категории участников рыночных отношений:

– владельцы собственных предприятий, лично осуществляющие руководство их деятельностью;

– управленцы, представители менеджмента высшего и среднего звена, работающие по найму;

– бизнес-менеджеры, управляющие компанией и являющиеся совладельцами предприятия;

– владельцы крупного бизнеса, имеющие большой доход, лично не принимающие участия в управлении организацией[5].

Логика выбранного нами подхода к рассмотрению структурных элементов социальной ответственности бизнеса приводит нас к выводу о том, что объектом этой ответственности может выступать как общество в целом, так и отдельные социальные общности. Взаимоотношения субъекта и объекта социальной ответственности бизнеса строятся на основе принципов этики этого вида ответственности.

Рассмотрим механизм формирования изучаемого ценностного принципа с позиции модели, предусматривающей логическую взаимосвязь понятий по линии «ценности – ценностные ориентации – ценностные принципы». Обладая конкретным содержанием (то есть представляя собой умение бизнесмена прогнозировать последствия своих действий и отвечать за их воздействие на внутреннюю и внешнюю среду организации), ценность социальной ответственности имеет свою внутреннюю структуру. Она приобретает значение социокультурного условия реализации бизнес-деятельности и может быть рассмотрена как единство двух составных элементов: во-первых, внешней ответственности субъекта бизнеса, а во-вторых, его внутренней ответственности, предполагающей его готовность отвечать за предпри-

нимаемые действия. Содержание второго элемента определяется взаимодействием нескольких факторов, к которым прежде всего относится умение субъекта бизнес-деятельности своевременно реагировать на изменяющиеся потребности общества. Бизнесмен, не обладающий способностью адекватного реагирования на общественные запросы (в данном случае речь идет о запросе на модель социально ориентированной бизнес-деятельности), может быть вытеснен с рыночного пространства более активными и конкурентоспособными субъектами. Другим важным фактором реализации изучаемого вида ответственности является рациональный выбор целевых установок развития бизнес-организации, ее социальных стратегий, распределения ресурсов, способов установления взаимоотношений с внешней средой. Реализация ответственности в деятельности бизнесмена осуществляется на основе детального анализа актуальных социальных проблем, в решении которых необходимо деятельное участие бизнес-структур.

Таким образом, установка на ценность социальной ответственности становится основой для появления соответствующей ценностной ориентации. Основным мотивом социально ориентированной бизнес-деятельности является осознание субъектом бизнеса необходимости строить отношения с внешней и внутренней средой организации с позиции соблюдения баланса частных и общественных интересов. Целями становятся создание модели эффективного взаимодействия, осознание значимости своей роли в решении социально значимых проблем, развитие в связи с этим соответствующей системы норм и правил. Ориентация на социальную ответственность предполагает деятельность бизнесмена, осуществляемую с помощью оценки и соподчинения различных мотивов, возникающих в условиях разрешения проблемных ситуаций, осознания и выбора определенной линии поведения.

Выполняя познавательную функцию, изучаемая ценностная ориентация позволяет субъекту бизнес-деятельности определять те направления активности, благодаря которым становится возможным сформировать имидж социально ответственной компании. Основное содержание оценочной функции этой ориентации сводится к тому, чтобы сделать выбор в пользу тех сфер социальной деятельности, которые на данный момент являются приоритетными и требуют первоочередного внимания. Регулирующая функция заключается в коррекции процесса формулирования целей бизнеса, определяющей специфику и характеристики системы взаимодействия субъекта бизнес-деятельности с внешней и внутренней средой организации.

Ценностные ориентации субъекта бизнеса могут иметь направленность, отличную от действующей в обществе. Конфликт ценностно-ориентационной системы бизнес-деятельности с доминирующей в социуме может стать основой для возникновения социальных противоречий. При наличии общественного запроса на модель социально ориентированной компании отсутствие у представителей бизнес-сообщества установки на ответственность может усложнить процесс легитимизации изучаемого вида экономической активности в глазах общественности. Индифферентная позиция бизнеса по отношению к вопросам, связанным с решением социально значимых проблем как внутри, так и за пределами организации, может стать катализатором обострения отношений с персоналом и агентами внешней среды, обществом в целом. Напротив, следование императивам ответственности способствует успешной интеграции бизнеса в социальную систему общества, гармонизации интересов частного капитала и общественности, стабилизации их взаимоотношений. Благодаря этому субъект изучаемого вида экономической активности получает возможность осуществлять реализацию своих бизнес-инициатив, не вступая в противоречие с обществом. Подобная интеграция основывается на взаимовыгодном сотрудничестве, взаимообмене и согласовании потребностей.

Ориентация на социальную ответственность становится основой для формирования соответствующего ценностного принци-

па, определяющего нормы поведения субъекта бизнес-деятельности. Этот процесс находится под влиянием ряда факторов, к которым прежде всего следует отнести характеристики внешней бизнес-среды (уровень ее цивилизованности, наличие способности не только к декларированию, но и к реальному воплощению на практике принципа социальной ответственности), специфику общественного менталитета (готовность общественности к адекватному восприятию социально ориентированной деятельности бизнес-структур), особенности правовой системы (наличие системы соответствующих нормативных актов, способствующих урегулированию практики реализации общественно значимых инициатив бизнеса), личностные и организационные особенности субъекта бизнес-деятельности (в отношении бизнесмена – убеждения, мировоззрение, идеалы и т.д., в отношении компании – специфика корпоративной культуры, философия основателей, идеальные представления топ-менеджмента и т. д.).

Принцип социальной ответственности действует на всех уровнях модели реализации ценностных принципов бизнес-деятельности. На макроуровне он становится одним из конститутивных для бизнеса как социального института, чья деятельность должна преследовать не только экономические, но и социально значимые цели. При рассмотрении мезоуровня речь идет об ответственности перед обществом коммерческих организаций как корпоративных деятелей, нормы организационной культуры которых предусматривают соблюдение этических принципов социально ответственного поведения в отношении общностей и отдельных индивидов. Микроуровень реализации социальной ответственности бизнеса связан с действиями конкретных индивидов, занимающихся бизнес-деятельностью, осознающих степень своей ответственности за действия, так или иначе касающиеся соблюдения общественных интересов. В этом случае социальную ответственность можно рассматривать как субъективную причинность, определяемую уровнем самоконтроля индивида, занимающегося бизнес-деятельностью. Выполняя определенную социальную роль, бизнесмен несет ответственность в том числе и за действия, влияние которых распространяется на более крупную социальную систему, что значительно расширяет рамки социально ответственного поведения. В связи с этим представляется важным акцентировать внимание на ценностно-смысловых основаниях регуляции деятельности бизнесмена, возможной при наличии следующих условий: во-первых, готовности личности к получению и переработке информации, осмыслению новых ценностных ориентиров, возникающих в обществе; во-вторых, при возможности возникновения личностных структур, определяющих изменения в поведении. На этой основе возникает столь важное для понимания сущности социальной ответственности бизнеса понятие нравственно-смысловой регуляции деятельности бизнесмена. Действия бизнеса контролируются со стороны социума и его институциональных систем, в связи с чем значение этого вида регуляции возрастает. Таким образом, социальная ответственность бизнеса на индивидуальном уровне – это такой уровень саморегуляции, на котором значимость высших нравственных ориентиров оставляет субъекту бизнес-деятельности свободу выбора, предполагающую ответственность перед самим собой и окружающими людьми; это одновременно и соблюдение индивидом норм, принятых в обществе.

На каждом из уровней модели наблюдается определенная специфика реализации изучаемого принципа. Так, формы его осуществления могут варьироваться при переходе от одного уровня к другому. Масштаб индивидуальной бизнес-деятельности предполагает такие варианты социальной активности, которые не требуют значительных капиталовложений (периодическая спонсорская помощь, благотворительная поддержка, проведение разовых мероприятий соответствующей направленности и т.д.). На организационном уровне появляется больше возможностей (финансовых, ресурсных, кадровых) для реализации социально ориентированных инициатив субъекта бизнес-деятельнос-

ти, что обеспечивает не только использование перечисленных выше вариантов, но и реализацию долгосрочных программ, связанных с решением общественно значимых проблем. На макроуровне социально ориентированная деятельность бизнеса может выйти на более высокую ступень развития: речь идет о социальном инвестировании, в основе которого лежит использование выделенных бизнесом материальных, финансовых, управленческих ресурсов с целью получения социального и экономического эффектов (начиная от инвестиций в развитие персонала и долговременные благотворительные программы и заканчивая вложением средств в крупные инфраструктурные проекты).

Анализ показывает, что на каждом из выделенных уровней может быть различной роль и значимость изучаемого ценностного принципа. На индивидуальном уровне следование императивам социальной ответственности позволяет устанавливать доверительные отношения с покупателем, у которого благодаря эффекту, произведенному социальной активностью бизнесмена, формируется комплекс позитивных представлений о его деятельности.

Для бизнес-организаций к этой значимости добавляется осознание важности реализации данного принципа для формирования положительного имиджа компании и ее организационной культуры. Организация, корпоративная культура которой основывается на соблюдении принципа социальной ответственности, получает дополнительные возможности для обеспечения конкурентоспособного положения на рынке. Внедрение этого принципа в деловую практику компании способствует не только ее экономическому, но и этическому прогрессу. В этой связи подчеркнем, что социально значимые компоненты присутствуют почти во всех актах активности бизнес-организации. Об этом свидетельствует проведенный нами анализ функций бизнеса, имеющих социальную составляющую:

– разработка стратегии коммерческой организации должна учитывать задачи стабильного развития корпорации, взаимовыгодного сотрудничества всех участвующих в бизнесе сторон;

– организация трудового и торгового процессов призвана обеспечить соблюдение норм безопасности для работников и требований к качеству продаваемых товаров для потребителей;

– формирование системы взаимоотношений с клиентами, характер которой должен соответствовать императивам современной этики бизнеса;

– деятельность по развитию человеческих ресурсов компании, заключающаяся не только в обучении, повышении квалификации кадров, но и в формировании корпоративной культуры;

– выстраивание отношений с органами государственной власти, целью которых является поиск разумного сочетания корпоративных и общественных интересов;

– установление диалога с общественностью, важность которого для бизнеса состоит в том, что формирование положительного общественного мнения о деятельности компании будет способствовать ее коммерческому успеху;

– разработка экологической политики организации, являющейся неотъемлемой частью социально ответственной деятельности фирмы;

– реализация политики, ориентированной на интересы потребителей и расширение возможности реинжиниринга на основе построения системы менеджмента качества[6].

На институциональном уровне принцип социальной ответственности играет роль связующего звена между бизнесом и обществом, обеспечивая баланс их интересов. Значимость изучаемого принципа на макроуровне в современных условиях детерминируется рядом факторов, к которым следует отнести:

– процессы мирового кооперирования в сфере торговли, инвестирования, научно-технического прогресса, делающего необходимым следование общепринятым стандартам осуществления коммерческой деятельности;

– возникновение тенденции возрастания значимости ориентации на общечеловеческие ценности в процессе дости-

жения целей деловой активности, приобретающих социальный характер;

– появление категории потребителей, руководствующихся при совершении покупки соображениями не только экономического, но и этического характера. Предпочтение отдается тем бизнес-структурам, которые придерживаются социально ответственной линии поведения на рынке.

Социализация целей бизнеса, вынужденного в современной ситуации трансформироваться в деятельность, несущую ответственность перед обществом, обусловлена рядом социально-экономических причин, к которым в первую очередь следует отнести процессы глобализации, влияющие на изменение основ деловой этики, приобретающей универсальный характер и создающей предпосылки для появления единых стандартов социальной активности бизнеса. Другой причиной становится изменение структуры взаимодействия современной коммерческой организации с внешней средой, заключающееся в возрастании степени открытости фирмы, осознании необходимости гибкого реагирования на изменения в развитии различных сфер жизни общества. Кроме того, переход к постиндустриальному обществу, основанному на знании и информации, значительно повысил значение человеческого капитала, в результате чего трансформируется отношение работника к своему труду и изменяется характер требований к работодателю, касающихся соблюдения его прав в социальной сфере. Отметим, что причины возросшей социальной активности бизнесменов связаны с поведением современного потребителя, имеющего возможность с помощью различных средств информации получить сведения об отношении фирмы к клиентам, сотрудниками, об ее участии в социально значимых проектах и т.д. Бизнес-организациям в современной ситуации приходится сталкиваться с устоявшимися негативными стереотипами в восприятии бизнес-деятельности[7]. Иными словами, происходит изменение иерархии ценностей потребителя постиндустриального периода, делающее ее отличной от покупательских ориентаций предшествующего этапа развития общества.

Отметим, что различными на каждом из уровней рассматриваемой модели будут и последствия несоблюдения изучаемого принципа. Бизнесмен, недооценивающий значение социальной ответственности или полностью ее игнорирующий, считающий, что его деятельность ограничивается только получением прибыли от продажи товаров, рискует в современных условиях лишиться части своих покупателей, отдавших свое предпочтение предложению конкурента, действующего в социально ориентированном русле. Действия бизнес-организации во внутренней и внешней среде, идущие вразрез с императивами социальной ответственности, могут привести к возникновению конфликтных ситуаций по линии «работодатель – наемный работник», значительно снизить конкурентоспособность коммерческой организации, поскольку создают основания для формирования негативного имиджа компании в глазах общественности. На макроуровне несоблюдение данного принципа следует рассматривать как фактор, способствующий рассогласованию взаимоотношений бизнеса и общества, нарушению баланса их интересов, тормозящий выполнение социально-этической миссии бизнес-деятельности.

Подчеркнем, что пути формирования изучаемого принципа на различных уровнях рассматриваемой модели могут существенно отличаться. Если на микро- и макроуровнях этот процесс осуществляется естественным путем под воздействием внутренних и внешних факторов, то для бизнес-организаций нередко актуальным становится вариант, связанный с искусственным внедрением данного принципа в деловую практику компании. В этом случае персонал организации в ходе формирования корпоративной культуры приобщается к принципам деятельности социально ориентированной компании, то есть постигает основы ведения бизнеса, в рамках которого взаимоотношения субъекта и объекта социальной ответственности строятся на основе принципов этики этого вида ответственности.

Проведенный анализ сущности социальной ответственности бизнеса приводит нас к следующим выводам. Реализация принци-

па социальной ответственности бизнеса отражает отношение зависимости бизнеса от общества, воспринимаемого им в качестве одного из определяющих оснований для принятия решений и совершения действий, имеющих касательство к общественно значимым интересам. Следование этому принципу создает основания для социальной активности субъектов бизнес-деятельности, масштабы которой определяются социокультурным контекстом определенного этапа развития общества. Механизм формирования данного принципа можно представить следующим образом: представляя собой умение бизнесмена предугадывать последствия своих действий и отвечать за их воздействие на внутреннюю и внешнюю среду организации, ценность социальной ответственности приобретает значение социокультурного условия реализации бизнес-деятельности; на ее основе возникает ценностная ориентация, подразумевающая осознание субъектом бизнеса необходимости строить отношения с внешней и внутренней средой организации с позиции соблюдения баланса частных и общественных интересов; в итоге формируется соответствующий ценностный принцип, определяющий нормы поведения субъекта изучаемого вида экономической активности.

[1] Зарубина Н.Н. Деньги и культура богатства: перспективы социальной ответственности бизнеса в условиях глобализации // Социологические исследования. 2008. № 10. С. 19.

[2] Социальная ответственность бизнеса и корпоративное гражданство // Мировая экономика и международные отношения. 2005. № 11. С. 3.

[3] Соболева И. Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии // Вопросы экономики. 2005. № 10. С. 93.

[4] Хохлявин С.А. Социальная ответственность: контуры будущего стандарта в его рабочем проекте ISO/WD 26000 / С.А. Хохлявин, С.Ю. Дайман //Менеджмент в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 28.

[5] См.: Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус // Общественные науки и современность. 1995. № 1. С. 21.

[6] См.: Мкртчян Е.Р. Процессный подход к построению системы менеджмента качества образовательной деятельности в вузе // Международная научно-практическая конференция «Проблемы диагностики, укрепления и реабилитации опорно-двигательного аппарата у спортсменов» (26–28 июня 2008 г.). Волгоград, 2008. С. 88.

[7] См.: Одинцов А.В. Динамика восприятия коррупции в общественном мнении Волгоградской области по данным социологического исследования за 2010–2011 гг. // Научный вестник Волгоградской академии государственной службы. Серия «Политология и социология». 2012. № 1 (7). С. 74.