

*Сычева О.В.
г. Рязань, Россия
Решетняк Н.Б., Попадинец Е.В.
г. Харьков, Украина*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Первые производственные предприятия, возникшие в ходе промышленной революции в Европе, воспринимались как машины или механизмы по производству прибыли для владельцев. Однако в ходе НТП в обществе сформировалось мнение, что отсутствие ограничений бизнеса ведет к серьезной социальной несправедливости и были введены ограничения относительно детского труда, минимальной зарплаты, охраны труда, запрете трестов и т.д. Одновременно потребители стали предъявлять претензии из-за монопольных цен, фальсификации товаров, нечестности, сговора, политического влияния, загрязнения среды и т.д. Все это привело к усилению контроля за деятельностью фирм, к переосмыслению места предпринимателей в обществе, их целей и допустимых средств. Сегодня особо популярными у отечественных и зарубежных представителей бизнеса стали заявления о реализации политики социальной ответственности. Появились такие понятия, как «социальные инвестиции», «социальная справедливость», «корпоративная социальная ответственность». Дискуссии по поводу социально-ответственного поведения бизнеса и власти ведутся как в развитых странах, так и в реформируемых, где переходные процессы, поиск собственной хозяйственной модели идут со значительными социальными издержками. Не являются исключением Россия и Украина.

Вопросы, связанные с оценкой социальных программ и эффективности корпоративной социальной ответственности привлекают внимание зарубежных и отечественных ученых. Следует отметить исследования И. Барбашина, И. Беяевой, С. Буко, С. Ивченко, П. Калиты, А. Клименко, В. Паниотто, В. Садкова, С. Титова и др.

Целью статьи стало выявление сущности и характерных особенностей корпоративной социальной ответственности в ходе трансформации экономической системы рыночного типа.

Дж. Гэлбрет, Р. Пиндайк, Ч. Тавел утверждают, что основной приоритет в выработке стратегии развития современная фирма должна отдавать обществу, называя социальную функцию наиболее важной для корпорации. Приоритет интересов всех членов общества, потребителей, сотрудников, акционеров и партнеров корпорации по бизнесу характе-

рен для современных течений неoinституционализма. Социальная ответственность бизнеса предполагает безопасность воспроизводства и развития общества, что возможно в нескольких аспектах: 1. обеспечение планового характера рынка, способствующее его лучшей управляемости и контролируемости для обеспечения социальной стабильности; 2. безопасность потребления обеспечивается за счет производства товаров по техническим и экологическим стандартам; 3. фирма непосредственно отвечает за безопасность сотрудников, гарантируя им рабочие места и доход. Для воспроизводства рабочей силы, для нормального труда работники нуждаются в определенных социально-бытовых условиях [1].

Тем не менее, в западной литературе выделяются два подхода к взаимоотношению работника и предприятия. Первый известен как «философия контракта», второй – «философия судьбы». В первом случае работника и фирму связывает только контракт, а все, что за его пределами – несущественно. Примером тому стали американские фирмы с их четкими инструкциями для персонала и ограниченными взаимоотношениями коллектива с руководством. По второму подходу работника и фирму связывает не контракт, а общая судьба. Будущее фирмы зависит от действий сотрудника, а будущее сотрудника определяется процветанием фирмы, что иллюстрируют японские компании, где неопределенность инструкций полностью компенсируется горизонтальным взаимопониманием, моральной ответственностью, чувством коллектива [3].

Социальная функция фирмы неразрывно связана с переосмыслением места человека в системе производственных отношений, когда во главу угла ставится не накопление материальных благ, а развитие человеческого потенциала [2]. Человек и его потребности и признаются содержанием современной социальной политики как на макро-, так и на микроуровне. Однако первые попытки обеспечить «социальную справедливость» были сделаны много ранее, еще социалистами-утопистами. В ходе становления капитализма предприниматели не особо беспокоились об условиях труда и жизни рабочих [3]. Первым применить принцип социальной справедливости на практике попытался Р. Оуэн в начале XIX в. Стремясь преодолеть острейшую нужду народа, Р. Оуэн, будучи управляющий текстильной фабрики в Нью-Ланарке, вводит технологические улучшения в производстве, устанавливает человеческие отношения с рабочими, повышает жалование, осуществляет техническую реорганизацию и социальные мероприятия: постройку жилья, снабжение продуктами, открытие больницы [4]. Ученый улучшает условия жизни рабочих, рассчитывая, что это сделает лучше самих людей. В результате этих новшеств растет производительность труда и прибыль фабрики [5]. Эксперимент по обеспечению социальной справедливости

показал, что улучшение жизни рабочих не сокращает прибыль предпринимателя, а наоборот, увеличивает.

Успешной стала и попытка соединения экономической эффективности и социальной справедливости, реализованная Г. Фордом в нач. XX в. в Детройте. Программа «пяти долларов в день» была направлена на улучшение материального и социального положения рабочих компании, справедливое распределение прибыли, создание среднего класса. Форд установил на своих заводах высокую заработную плату и 8-часовой рабочий день. Проводилось улучшение организации рабочих мест и повышение дисциплины. В итоге, с 1914 г. по 1917 г. общая сумма банковских вкладов рабочих увеличилась в 9,2 раза [6]. Социальные инициативы простимулировали объемы продаж автомобилей Ford и помогли компании справиться со многими проблемами, в частности сократить текучесть квалифицированных кадров. Повышение производительности в компании связывалось с применением новых технологий, улучшением качества сырья и материалов, а также с материальными стимулами и социальной работой. Рыночная философия Форда заключалась в следующем: повышение зарплат заставит рабочих лучше трудиться, и это поднимет доходы компании. Но была и другая причина революционного нововведения: гуманист Форд воспринимал рабочего как своего компаньона [7], потому хотел не просто получать прибыль, а «служить обществу». Так от организации исключительно экономической, Форд перешел к социальной организации, которая решает проблемы рабочих, воплощает на практике идеи социального партнерства, разделяя прибыли между всеми участниками производства, создающими богатство. Самая выдающаяся из достигнутых целей – это широкий общественный резонанс, оказавшийся лучше любой рекламы. За считанные дни узнаваемость бренда, рейтинг Г. Форда и сбыт товара многократно выросли.

Будучи экономическим институтом, фирма должна видеть в реализации социальной функции действенный фактор своего коммерческого успеха. Именно инвестиции в человеческий фактор являются самыми эффективными и рентабельными.

Корпоративную социальную ответственность можно рассматривать как частное урегулирование конфликтов интересов, возникающих между компаниями и обществом. По сути, бизнес и общество вступают в переговорный процесс, результатом чего становятся определенные действия со стороны бизнеса, называемые социальной ответственностью. Этот переговорный процесс редко принимает явные формы, хотя в развитых странах такое практикуется: например, «круглые столы», общественные дискуссии, слушания, кампании в прессе, по итогам чего фирмы принимают на себя оговоренные обязательства и получают «обществен-

ную лицензию», то есть согласие общества. При этом фирма или воздерживается от действий, которые воспринимаются обществом как нарушение экологических, социальных, экономических и других прав, или компенсирует причиненный ущерб за счет социальных инвестиций.

Среди множества определений социальной ответственности наибольшее признание получил Международный стандарт ISO 26000 от 2010 г., в соответствии с которым: «Социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения [8].

В практике многих трансформационных стран присутствуют попытки «стимулировать» фирмы к социальной ответственности извне, особенно со стороны власти [7], что безуспешно. Сегодня известны три основных подхода к вопросу социальной ответственности фирм: 1. единственная задача фирмы – рост прибыли (теория корпоративного эгоизма); 2. благотворительность и социальная ответственность – спутники богатства (корпоративный альтруизм); 3. рост прибыли и социальная ответственность неотъемлемо связаны. Так, известный американский бизнесмен Дж. Розенвальд сказал: «Вы должны быть способными делать добро, чтобы стать обеспеченными». Розенвальд купил разоряющуюся компанию по торговле товарами по почте и одновременно организовал обучение фермеров агрономии и земледелию. Через время, благодаря обеспеченным покупателям, компания стала процветающей [3, С. 176]. Способствуя повышению уровня жизни местных жителей, он расширил покупательную способность рынка для своих товаров. Многие современные бизнесмены Запада идут по его стопам и среди крупных корпораций растет число активных участников социальной деятельности.

Среди причины, побуждающих западные фирмы реализовывать идеи социальной ответственности:

- рост давления со стороны государства в виде жестких стандартов в сфере трудового законодательства, охраны окружающей среды;
- давление профсоюзов, особенно в охране труда и социальной политике;
- возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж. Отношение к брэндру стало определяться имиджем компании, ее поведением относительно партнеров, работников, окружающей среды, общества;
- зависимость капитализации и репутации от социальной направленности фирмы. Нематериальные активы зарубежных компаний мно-

гократно перевищують матеріальні. Так, у ІВМ це співвідношення 69:17, у Соса-Сола – 96:4. Значительную часть нематеріальних активів складає цінність брэнда, залежна від репутації та соціально-відповідального поведіння компанії.

В Україні концепція корпоративної соціальної відповідальності отримала виключно теоретичне розв'язання. Українські реалії в тому, що працівники отримують дуже низьку зарплату, мають заборгованості по її виплаті, бездієвними є програми соціальної захисту, високий удільний вага некваліфікованого праці, не дотримується техніка безпеки на виробництві. Також в структурі зайнятих з 2000 по 2012 рр. зменшилася частка кваліфікованих спеціалістів при зростанні числа управлінців, працівників торгівлі, представників простіших професій [9, С. 173]. Соціальна відповідальність бізнесу знаходиться в зародковому стані. Українські підприємці, орієнтуючись виключно на поточну прибуль, самі обривають бізнес на безперспективність. Тому розвиток фірми необхідно розглядати крізь призму її соціальної відповідальності, можливих соціальних трансформацій суспільства крізь спільні зусилля бізнесу та держави.

Список літератури: 1. Носова О.В. Економічна безпека підприємства в умовах мережевої економіки / Носова О.В., Маковоз О.С // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків, 2012. – Вип. 1(15) Ч. 1. – с. 224–229. 2. Мехедова Т.М. Людський капітал: концепція, напрямки розвитку / Мехедова Т.М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://school.xvatit.com/index.php?title>. 3. Захаров Н.Л. Управление социальным развитием организации / Захаров Н.Л., Кузнецов А.Л. – М.: Инфра-М, 2006.– 263 с. 4. Вилькоцкий В. Как в европейской Шотландии в 19 веке строили социализм / Вилькоцкий В. // Утопический социализм, Политиздат, – М.: Прогресс, 1978– 163с. 5. История человеческого общества: Роберт Оуэн. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://clow.ru/world.html>. 6. Шпотов Б.М. Генри Форд: жизнь и бизнес / Шпотов Б.М. – М.: КДУ, 2005. – С. 145–146. 7. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. Сегодня и завтра / Форд Г. – М.: АСТ, 2005. – 265 с. 8. Україна у 2012 р.: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку / За заг. ред. А.В. Єрмолаєвського. –2013. К.: НІСД. – 526 с. 9. Супян Н. Транснаціональні корпорації в началі ХХІ в.: економічна сила та соціальна відповідальність (досвід Німеччини) / Супян Н. // Человек и труд, 2008. № 5.– С. 55–61.