

*О.В. БАЛАХОНОВА*, к.э.н., докторант ОНУ имени И. Мечникова, Одесса

## **МОТИВАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА: МЕТОДОЛОГИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ**

Определены приоритетные направления социальной ответственности бизнеса с учетом реализуемых национальных проектов. Рассмотрены важнейшие условия и сформулированы принципы мотивации бизнеса к инициативной и высокочрезвычайной социальной деятельности, позволяющей поддерживать баланс интересов бизнеса, государства и общества. Обсуждено содержание принципа всеобщей связи и соответствие ценностей, принципа замещения, принципа сочетания коммерческой и социальной целесообразности.

They are determined priority directions to social responsibility of the business with account realized national project. They are considered the most important conditions and worded principles to motivations of the business to initiative and high expenses (costs) activity, allowing support the balance an interest business, state and society. The discussed contents of the principles of general relationship and correspondences to valuables principle, of the change principle, the principle of the combination commercial and social practicability.

**Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, национальные проекты, мотивация социальной ответственности, мотивационный механизм, развитие персонала, охрана труда, охрана природы, соответствие ценностей, бюджетное замещение, рациональное потребительское поведение, коммерческая и социальная целесообразность, гарантии интересов.

**Введение.** Концепция социальной ответственности бизнеса разрабатывалась в странах со сложившейся рыночной экономикой в течение всего XX века, и цивилизованный бизнес инициативно признал социальные ценности наряду с экономическими, а общество не отвергло идеи коммерческой прибыли [1-4]. В ходе реализации национальных проектов актуальной остаётся проблема финансового обеспечения обязательств государства и увеличение инвестиционных вложений бизнеса в развитие социальной, региональной инфраструктуры.

**Постановка задачи.** Цель автора - привлечь внимание к обсуждению проблемы формирования мотивов социально значимого поведения бизнеса, обозначив главные принципы такой мотивации.

**Анализ публикаций.** Автор опиралась на работы: Валентейна С. [3], Гринберга Р. [8], Захарченко В. [1] Попова В. [9].

**Результаты исследования.** Социально достаточный бизнес - это бизнес, инициативно выходящий из «минимальных рамок самообеспечения», учитывающий изменяющиеся общественные ожидания и оформляемые в виде

национальных проектов обязательства государства [5-6]. Важнейшие направления и требующие решения задачи обобщены в таблице 1.

Таблица 1 - Приоритетные направления социальной ответственности бизнеса

Направление	Решаемые задачи	Связь с национальными проектами
1. Развитие персонала	1.1. Профконсультирование, обучение, повышение квалификации, карьера 1.2. Повышение заработной платы 1.3. Предоставление социального пакета, премиальные выплаты	Повышение уровня и качества жизни Развитие социального партнёрства
Социальная реструктуризация	1.3. Создание рабочих мест. Текучесть кадров 1.4. Трудоустройство высвобождаемых работников, выходные пособия 1.5. Выплаты и льготы сотрудникам, работающим на условиях полной занятости длительное время	Развитие социального партнёрства Реформа местного самоуправления
2. Здоровье, охрана и безопасность труда	2.1. Развитие систем охраны и безопасности труда, улучшение условий и комфортности труда 2.2. Организация и оплата медицинского обслуживания работников и членов их семей, лечения, отдыха и досуга 2.3. Поддержка материнства и детства	Развитие здравоохранения Развитие социального партнёрства Демографическая программа
3. Развитие региональной инфраструктуры	3.1. Финансовая поддержка объектов ЖКХ, культурно-исторического и спортивно-образовательного значения 3.2. Финансирование социально значимых мероприятий и исследований 3.3. Благотворительные акции 3.4. Участие в строительстве жилья 3.5. Поддержка социально не защищённых слоев населения, обязательства, связанные с пенсионным планом	Реформа ЖКХ «Доступное жильё» Поддержка сельского хозяйства и развитие отраслей АПК Демографическая программа
4. Природоохранная деятельность	4.1. Экологизация производства и стратегия постоянного экологического улучшения. Реализация стандартов ISO-14000 4.2. Минимизация отходов производства. Утилизация отходов 4.3. Сохранение и восстановление ландшафта территории 4.4. Внедрение оборотного водопользования 4.5. Экологическая сертификация и маркировка продукции 4.6. Экологическое страхование ответственности 4.7. Энергосбережение и энергоэффективность	Реформа ЖКХ Повышение уровня и качества жизни Содействие реформе местного самоуправления Содействие выполнению международных обязательств

Масштабы социальной ответственности возрастают последовательно по мере роста ресурсных возможностей. Компании, осуществляющие социальные инвестиции, сознательно и расчётливо вкладывают свои ресурсы в развитие общества, ожидая взамен не только ответного общественного признания, но и долгосрочную выгоду для своего бизнеса.

Конкретная социальная проблема становится важной, если сформировалась потребность и/или частный интерес (выгода) совершить какое-либо действие (бизнес-процесс) социального характера. На наш взгляд, именно это условие актуализирует

разработку концептуальных основ формирования и развития механизма мотивации потребности социальной ответственности. Социальная стратегия компании исходит из миссии организации, поэтому не может отличаться от общей бизнес-стратегии, от производственной, кадровой и финансовой политики. Бизнес действует как единый организм, все бизнес-функции сводятся воедино, подчиняются одной цели. В частности, существует прямая связь между операционными и непроизводственными инвестициями: первые повышают статус компании, её конкурентоспособность и усиливают инвестиционную привлекательность, вторые - формируют устойчивую среду бизнеса, опосредуют «здоровый» прагматизм. Рыночная стоимость прирастает не только материальными, но и нематериальными активами [7].

Любой бизнес-процесс достигает оптимальных проявлений лишь в случае его осуществления на основе эффективного механизма мотивации. Мотивация определяется как внешнее или внутреннее побуждение экономического субъекта к деятельности во имя достижения какой-либо цели, наличие интереса к такой деятельности, а также совокупных способов инициирования, побуждения такого интереса.

Прагматические мотивы политического участия в жизни общества и выстраивания неконфликтных отношений с властью рассматриваются бизнесом как базовые и необходимые, утверждают А. Чиркова и С. Шишкин [5], и одновременно обозначают моральные побуждения - «порыв души» (сопереживание), «память о прошлом» (руководители бывших советских предприятий), «делиться надо», «служить отечеству» (патриотизм). Моральная мотивация присутствует в иерархии побуждений, но решающую роль играет оценка риска и прямых потерь от упускаемых возможностей в профильной (операционной) бизнес-деятельности. Так, например, капиталоемкие и ресурсоемкие экологически лучшие технологии, продукты и другие природоохранные инновации, признаваемые на западе конкурентными преимуществами, в украинской экономике становятся барьером в ценовой конкуренции. Природоохранное имущество в меньшей степени способствует увеличению объема производства продукции (и прибыли), но в большей степени обеспечивает выполнение публичной функции - поддержание высокого качества естественной среды жизни.

Мотивация состоит в том, что долгосрочная прибыльная бизнес-деятельность определяется выбором такой её ориентации (миссии), которая прежде всего отвечает мотиву достижения достаточных темпов роста прибыли, позволяющих равнозначно наращивать социальный потенциал предприятия, а признание приоритетными других мотивов может привести к существенному сокращению конкурентных преимуществ. Этот подход отражает сущность предпринимательства как процесса, соединяющего материально-коммерческое и идеально-творческое начала и признающего социально-экологическую ответственность за последствия роста и развития как приоритетную. Необходимо сформулировать методологию развития интерактивных методов

стимулирования частных социальных инвестиций. Первым шагом в решении задачи является анализ системообразующих факторов мотивации обеспечения требуемого уровня с делением их на подлежащих внутреннему контролю и государственному регулированию. Вторым шагом — разработка системы государственного мониторинга предприятий по фактору социальной ответственности для целей эффективного управления и протекционизма, поддержки и партнёрства в отношении лучших предпринимателей. Бизнес имеет право на выдвижение встречных требований, на поиск компромиссных решений, балансирующих разные интересы. Государство нормирует, регламентирует, экономически принуждает, контролирует, осуществляет правосудие. Общество формирует нравственную среду, морально-психологический климат, адекватное потребительское поведение. Бизнес инициативно с максимальным привлечением собственных средств, подкреплённых инструментами государственно-общественного протекционизма, реализует социально значимые инновации.

Механизм, с помощью которого формируются достаточные в краткосрочном периоде внешние воздействия и условия рентабельного производства, определяется как мотивационный. Важное место в нём занимают ожидания и притязания товаропроизводителей, их оценка вероятности наступления определённых последствий и соответствия затраченных усилий полученному результату. Давление со стороны общества и государства не единственный побудительный мотив реализации социальной политики. Прагматическая мотивация реализуется в стремлении средствами социальной политики обеспечить воспроизводство необходимых бизнесу кадровых ресурсов, добиться от власти нужных ему политических решений, доступа к ресурсам, желанием сформировать позитивный имидж и общественное мнение. Имеется и достаточно высокая готовность к проведению масштабной социальной политики, хотя это скорее декларируемая, чем реально действующая мотивация.

Одной из основополагающих сторон мотивации является чёткая система методологических принципов, которая не проработана в полной мере соответствующими концепциями и теориями. Принципы позволяют идти в исследовании и анализе от первичных явлений и их причин к возможным последствиям, имеющим частный и общий характер; учитывать специфические особенности бизнес-деятельности в условиях социализации экономики, более обоснованно формировать стратегию и тактику движения. Автор делает попытку сформулировать базовые принципы.

*1. Принцип всеобщей связи и соответствия ценностей.* Отражает характер движения, изменения и эволюции общественных отношений, а также внутренних и внешних связей социально-эколого-экономических систем, объясняет необходимость учёта и изучения содержания всех микропроцессов и сопутствующих затрат на всех стадиях развития социально значимого продукта. Экономическое выживание в

длительной перспективе возможно только при воспроизводстве глобальной «социально-культурной среды. Как пишет Р. Гринберг [8 , с. 10], «хотя предприниматель не может нормально функционировать, не получая достаточной прибыли, но он в равной мере не сможет нормально существовать, если «общество обрекается на социальные катаклизмы из-за неудовлетворённости его потребностей, если в стране отсутствуют необходимые кадры работников, если платежеспособный спрос населения недостаточен...». В равной мере это касается последствий неконтролируемого ресурсопотребления и загрязнения окружающей среды. Бизнес в большей степени требует применения на практике заявленного экономического механизма рационального природопользования. Реализация принципа обеспечивает соблюдение жизненно важных интересов личности, общества, государства в устойчивом развитии. Социально востребованная хозяйственная (техногенная) деятельность есть естественно обусловленная, неотделимая от природных систем форма движения и обмена вещества, энергии, информации. Усилия и ресурсы сосредотачиваются на бизнес-процессах и бизнес-продуктах, которые соответствуют экологическим нормам и требованиям. Доминирует ориентация на долгосрочную перспективу и учёт интересов будущих поколений. Соответствие ценностей означает признание факта изъятия и использования в производственном процессе ассимиляционного потенциала природной среды, необходимости его расширенного воспроизводства (амортизации износа) как главного ресурса (капитала). Устойчивое развитие - единственная объединяющая идея бизнеса в условиях нарастающей конкуренции. Бизнес, социум, рынок, государство, сама человеческая цивилизация ничего не значат вне полноценной, жизнеобеспечивающей, не создающей угрозы здоровью, работоспособности, воспроизводству и существованию нынешних и будущих поколений естественной среды. Масштабное эффективное решение частных экологических задач на отдельно взятых объектах и территориях может привести к суммации позитивных результатов и мультипликации восстановительного природоохранного эффекта. Невозможность создания абсолютно экологически безопасного и безотходного производства, катастрофичность последствий экологических рисков для бизнеса заставляет товаропроизводителей проявлять определенную осторожность и избегать такие бизнес-проекты (продукты), которые могут быть восприняты обществом негативно или могут иметь отрицательные социальные последствия. В свою очередь общество и потребители выражают понимание и готовность признать экологический уровень продукта единственно значимым конкурентным преимуществом и отдать ему предпочтение. Государство обеспечивает условия, информационную и финансово-экономическую поддержку, государственные заказы экологически достаточным товаропроизводителям-природопользователям в условиях споровых ограничений и жесткой рыночной конкуренции.

2. *Принцип замещения.* В условиях демократии и рынка государство

концентрируется на предоставлении общественных благ [9, 10], выбирая более совершенные технологии их производства (уменьшающие затраты) [11]. По нашему мнению, стимулируя бизнес в развитие внутренней и внешней среды и вовлекая его в решение социально значимых задач, государство имеет возможность определять приоритетное направление такой «экономической помощи». Бизнес участвует в удовлетворении потребностей общества двояко: выплачивая налоги и реализуя социальные программы. Государство как главный поставщик социальных услуг делегирует часть своих функций и обязательств (гарантии занятости, условия и охрана труда, природоохранная деятельность и др.), в конечном счете снижает нагрузку на бюджет, то есть замещает немалую часть бюджетных средств ресурсами бизнеса на добровольной и инициативной основе в долгосрочной перспективе. Протекционизм в отношении социально ответственных компаний в форме продуманной системы финансовых привилегий и информационной поддержки может *максимально приблизить уровень предоставления бюджетных услуг к их получателям*. Потенциальные пользователи получают социальные блага одновременно и в масштабах национальной экономики, используется фактор времени, также обеспечивается эффект суммации «социального оздоровления», и в большей степени достигается баланс интересов государства, общества и бизнеса.

Очевидно, что набор инструментов, стимулирующих к формированию, мобилизации, распределению и эффективному использованию социальных денежных фондов предприятий, должен дифференцироваться в зависимости от степени участия компании в реализации национальных проектов (наиболее заметном направлении социальной политики). Сегодня уже существуют различные руководства и стандарты по составлению отчетности, выражающей стратегию устойчивого развития бизнеса, что позволяет вводить показатель для оценки достигнутого уровня замещения. На наш взгляд, степень участия предпринимательского сектора в реализации конкретных национальных проектов можно определить как отношение совокупных средств бизнеса, направленных за отчетный период на решение конкретной социально значимой задачи, к соответствующей сумме средств бюджета. Например, по отчетам компаний выявляется объем денежных средств, которые в той или иной форме израсходованы на проведение мероприятий по медицинскому обслуживанию работников, дополнительное медицинское страхование, диспансеризацию, оплату услуг медицинского характера, лечение и отдых в санаториях и т.п. В масштабах страны и регионов Украины соответствующие данные бюджетов также известны. Появляется возможность качественной оценки и сравнения экономических агентов по показателям «объем средств на медицинское обслуживание в расчёте на одного работника» и соответственно «объем бюджетных средств на медицинское обслуживание одного жителя региона». Такой подход позволит просто и надежно оценить как общий уровень снижения бюджетной нагрузки, так и степень

дифференциации участия в реализации проектов бизнеса по регионам, по социальным сегментам и т.п.

3. *Принцип законности.* Соблюдение этого принципа позволяет выстроить систему эффективного надзора и технического регулирования регламентируемых социально-экологических аспектов производственно-хозяйственной деятельности, а также последующего контроля эффективности использования государственных бюджетных средств и финансовых льгот. Вместе с тем названный принцип означает гарантию соблюдения интересов бизнес-сообщества. Экономика будет развиваться лишь в том случае, если свобода предпринимательства с учетом социального фактора будет ограничиваться разумно только целями безопасности. В начальный период перехода на устойчивое развитие объективно будут преобладать побудительные методы и средства государственного воздействия.

4. *Принцип рационализации потребительского поведения.* Всё больше руководителей, топ-менеджеров, политиков начинают понимать, что задача бизнеса не только повышать доходность корпорации, но и участвовать в формировании высоких общественных стандартов. Развитие в цивилизованном понимании - это не рост потребления, а всего лишь оптимизация; в отдельных случаях - «отказ от потребления, например, анагбиоз» [9], обеспечение, наряду с прибылью в экономической сфере, устойчивости, надёжности, адаптивности. «Современная западная экономическая модель, - указывают В. Попов и И. Крайнюченко [9, с. 188], не решила проблем быстро растущего человечества. Рыночная экономика смогла «накормить» только те страны, которые первыми стали на этот путь... Запад, решив локальную проблему своего благополучия, увеличил диспропорции в уровне жизни всего человечества. Возникла новая глобальная проблема, чреватая мировыми конфликтами «голодного» большинства с благополучным меньшинством». По нашему мнению, аналогичные диспропорции и угрозы формируются в украинском обществе: сохраняется финансовое расслоение как в среде «бюджетников», так и в предпринимательском классе. Необходимо сглаживать и выравнивать уровни дохода различных групп населения (в т.ч. и по регионам). Примеры управляемой консолидации богатых и бедных демонстрируют многие государства Евросоюза. Данный принцип трактуется как требование сдерживать и оптимизировать потребительский бум и сопутствующее ему накопление отходов производства и потребления; воздействовать на механизмы формирования потребительских товарных предпочтений и поведения через специальные культурно-просветительские проекты, программы связей с общественностью, социальную, ценовую, товарно-сбытовую, информационную политику предприятия. Не пассивное следование за потребителем, а формирование «своего» клиента, делового партнера, личности, ориентированной на здоровый образ жизни, гармонизацию отношений с окружающей средой и разностороннее развитие.

5. *Принцип сочетания коммерческой и социальной целесообразности.*

Понимается как требование обязательного уравнивания атрибутов функциональной и социально-экологической полезности экономического блага при создании товара высокой потребительской ценности. Реализуется через обеспечение выполнения требований стандартов ИСО-9000 и ИСО-14000. Подразумевает необходимость использования научного подхода в целях достижения согласованности стратегии и конкретных действий с реальными параметрами рыночной среды, сильными сторонами организационно технического уровня производства и организационной культуры. Означает познание и учет объективных закономерностей, тенденций процесса социализации экономики [12], формирование адресного управленческого учета и отчетности [1], использование различных вариантов прогнозов, оценок, аудита, информационных систем с целью анализа альтернативных вариантов решения одной и той же проблемы и выбора единственного, обеспечивающего коммерческую выгодность и производственную доступность набора социальных услуг и продуктов собственных средств предприятий на обеспечение всего комплекса социально значимых обязательств не хватает, поэтому перераспределение социальной нагрузки и государственный протекционизм в отношении социально ответственного бизнеса оправдан и необходим. Через инструменты организационно экономического механизма социализации бизнеса следует улучшать прежде всего информационные позиции социально ответственных товаропроизводителей. Для чего необходимо определить критерии и нормы социализации и экологизации производства и продукта как конкурентные преимущества. Финансовые льготы и привилегии социально ответственным товаропроизводителям должны быть пропорциональны размеру прибыли, инвестируемой на решение общественно значимых задач, а косвенные меры поддержки - предпринимателям, реинвестирующим часть прибыли в развитие трудового коллектива и решение локальных задач местного сообщества.

У социально ответственного бизнеса нет альтернативы. Современный цивилизованный рынок представляет собой способ отбора и организации форм общественного хозяйствования по критерию сбалансированности и гармонизации интересов государства, бизнеса и общества. Исходя из международных интегральных показателей уровня гармонизации общественного развития [10], конечными ценностями цивилизации определяются сопряженные социальные и экологические, а также интегрированные в них политические ценности. Главной проблемой развития украинского общества становится нахождение оптимального соотношения между индивидуальными и корпоративными интересами частных собственников, с одной стороны, и заинтересованностью всего общества в цивилизованном развитии, гарантирующем социальную защиту нынешним и будущим гражданам, с другой стороны. По данным социологических исследований Ассоциации менеджеров [5], 58% респондентов считают социально ответственную деятельность компаний обязательной, а 64% не стали бы покупать продукцию социально безответственных

предприятий.

**Вывод.** Таким образом, возможность достижения финансово-экономических выгод объективно остаётся самой действенной и общепризнаваемой бизнесом. Достижение коммерческой прибыли и рыночного успеха в текущей перспективе более устойчивое побуждение хозяйствования в сравнении с отдалёнными угрозами её прекращения. Мотив социально ответственного бизнеса формируется у товаропроизводителя тогда, когда он становится востребованным обществом и рынком конкурентным преимуществом, единственным условием рыночной власти и публичного признания.

**Список литературы:** 1. Захарченко В.И., Костромин С.А. Формирование корпоративной социальной ответственности / ИТР (г. Москва), 2003. - №4. – с. 23-25. 2. Davis R. The Meaning and scope of social responsibility. In: Contemporary management. - Issues and viewpoints. - Englewood clifts, 1974, p. 630. 3. Валентейн С., Нестеров Л. Развитие общества в теории социальных альтернатив. - М.: Наука, 2003. -197 с. 4. Туркин С.В. Социальные инвестиции в бизнесе. - М.: 2002, -147 с. 5. Чирикова А., Шишкин С. Власть и бизнес на поле социальной политики: региональная проекция. // Общество и экономика. -2006. - № 1.- С. 105 - 116. 5. Рукина И. Реализация национальных проектов предполагает мониторинг их эффективности. // Общество и экономика. – 2006. - № 6. - С. 37 - 42. 6. Колесникова Л. Предпринимательство: от «максимизации прибыли» к синергии социально экономических систем. // Вопросы экономики. – 2001. -№ 10. - С. 40-54. 7. Гринберг Р. Экономическая эффективность предпринимательства и социальная ответственность фирмы. // Общество и экономика. – 2006. - № 6. - С. 9-15. 8. Попов В., Крайнюченко И. Эволюция человечества и экономика. // Общество и экономика. – 2006. - № 6. - С. 182 -191. 9. Садков В., Греков И. Об эффективности общественного развития (вопросы методологии страновых измерений). // Общество и экономика. – 2006. - № 4. – С. 163-178. 10. Домбровски М. Роль государства в постиндустриальной экономике. // Общество и экономика. – 2006. - № 5. – С. 116 -121. 11. Зулькарнай И. Государство как фирма по предоставлению общественных услуг. // Общество и экономика. – 2006. - №5. - С. 105-116.

Подано до редакції 27.12.2010