

УДК 316.334.23

**Социальная ответственность как ценностный принцип  
бизнес-деятельности (социологический аспект)****Кузеванова А.Л.**Кандидат социологических наук,  
доцент кафедры экономики и управления  
Волгоградского института бизнеса

*Статья посвящена анализу сущности социальной ответственности бизнеса. Рассматривается процесс формирования и реализации этого ценностного принципа, изучается специфика его действия на индивидуальном, организационном и институциональном уровнях.*

*Ключевые слова: социальная ответственность, бизнес, бизнес-деятельность, ценности, ценностные ориентации, ценностные принципы.*

Актуальность рассмотрения социальной ответственности бизнеса детерминируется той ролью, которую играет этот принцип в развитии бизнес-деятельности. На этапе развития окончательно оформившегося капитализма возникает проблема взаимоотношений частного капитала и общества, связанная с легитимизацией в глазах общественности институциональных основ бизнеса, установлением доверительных отношений с внешней средой коммерческой организации, формированием социального престижа и совершенствованием взаимодействия с государственными и общественными институтами. Проблема взаимодействия бизнеса и общества тесно связана с нравственной реабилитацией бизнес-деятельности, которая может рассматриваться как процесс формирования ценностных принципов, дающих возможность считать этот вид экономической активности достойным общественного одобрения. Именно реализация принципа социальной ответственности обеспечивает гармонизацию частного и общественного интересов, результатом которой становится формирование положительного мнения общественности о бизнес-деятельности.

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: «Главная социальная ответственность бизнеса состоит в том, чтобы не способствовать росту нищеты и безработицы, избегать дискриминации женщин и национальных меньшинств в сфере занятости и оплаты труда, улучшать условия труда, не допускать экологических преступлений и неоправданной растраты невозобновимых природных ресурсов» [1, с. 330]. 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, с. 3]. Для И. Соболевой критерием социально ответственного поведения бизнеса является «наличие нерыночных элементов в воспроизводственном поведении фирмы, связанном с формированием партнерских отношений» [3, с. 93]. 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, с. 28].

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 установления 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 рационализированный 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. 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, 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 предпринимаемые 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 ответственности экономической активности 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. Целью становится 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.

Ориентация на социальную ответственность становится основой для формирования соответствующего ценностного принципа, 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 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 социальных 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. Вы-

полняя 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-деятельности, 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. На институциональном уровне принцип социальной ответственности играет роль связующего звена между бизнесом и обществом, обеспечивая баланс их интересов.

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 несоблю-

дение данного принципа следует рассматривать как фактор, способствующий рассогласованию взаимоотношений бизнеса и общества, нарушению баланса их интересов, тормозящий выполнение социально-этической миссии бизнес-деятельности.

Проведенный анализ сущности социальной ответственности бизнеса приводит нас к следующим выводам. Реализация принципа 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. Императивы социальной ответственности действуют на индивидуальном, организационном и институциональном уровнях реализации ценностных принципов бизнес-деятельности. На каждом из них наблюдается определенная специфика действия изучаемого принципа, связанная с формами его реализации, различной ролью и значимостью, масштабами последствий несоблюдения, изменяющимися при переходе от одного уровня к другому.

#### *Литература:*

1. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. – М.: Магистр, 1998. – 360 с.
2. Перегудов С. Социальная ответственность бизнеса и корпоративное гражданство // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – № 11. – С. 3-13.
3. Соболева И. Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии // Вопросы экономики. – 2005. – № 10. – С. 90-102.
4. Хохлявин С.А., Дайман С.Ю. Социальная ответственность: контуры будущего стандарта в его рабочем проекте ISO/WD 26000 // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 24-32.

## **Social Responsibility as an Axiological Principle of Business Activity (Sociological Aspect)**

*A. Kouzevanova  
The Volgograd Business Institute*

*The author of the article analyzes the essence of social responsibility of business and studies the process of development and implementation of this axiological principle and specific character of its operation on individual, organizational and institutional levels.*

*Key words: social responsibility, business, business activity, values, axiological orientation, axiological principles.*