

УДК 334.021:005.35

ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Попов Ю.А.

*Ассистент кафедры экономической теории
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»
г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация

Данная статья раскрывает понятие «социальная ответственность бизнеса», прослеживает путь его трансформации в исследованиях ученых-социологов и экономистов. Проанализировано зарождение данной концепции, ее содержательные аспекты и характерные компоненты. Раскрыты взгляды противников данного понятия и осуществляемой на его основе деятельности. Приведена ретроспектива предлагаемых уровней и направлений реализации концепции социальной ответственности бизнеса на практике.

Ключевые слова: предприятия, экономика, бизнес, государство, социальная ответственность бизнеса, корпорации.

HISTORY OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPTS

Popov Yu.A.

*Assistant of the department of economic theory
FSBEI HE «Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design»
St. Petersburg, Russia*

Annotation

This article reveals the concept of "social responsibility of business", traces the path of its transformation in the research of sociologists and economists. The origin of this concept, its content aspects and characteristic components are analyzed. The views of the opponents of this concept and the activities carried out on its basis are revealed. A retrospective of the proposed levels and directions of implementation of the concept of social responsibility of business in practice is given.

Keywords: enterprises, economy, business, government, social responsibility of business, corporations.

В современных условиях функционирования экономики и общества в целом бизнес структуры вынуждены действовать, руководствуясь не только собственными интересами, но и интересами социума. Стабильность общества является тем важным условием, которое обеспечивает постоянное и эффективное существование корпораций, предприятий, организаций. Ведущую роль в поддержании жизнеспособности бизнеса и в целом экономики играет социальная инфраструктура, в понятие которой принято включать социальные институты, отношения между ними, их ценности и нормы. Большое количество коммерческих предприятий, деятельность которых составляет основу экономики, как раз и обладают необходимыми социальными механизмами.

Основным фактором, позволяющим заострить внимание на социальных аспектах современной экономики и выстроить парадигму ее обращения к нуждам общества, становится социально-ориентированный и ответственный бизнес. Огромное значение в данном вопросе принадлежит малым, средним и крупным коммерческим предприятиям, их социальному позиционированию и ориентации на потребностях и нуждах своих работников, а не только на прибыли. Однако для того, чтобы более четко и полно реализовывать данную концепцию, необходимо проанализировать истоки ее формирования в ретроспективе, что раскрывает актуальность заявленной тематики.

Долгое время в странах с так называемым развитым капитализмом и по сей день в ряде развивающихся и отстающих стран, принято считать, что бизнес сопрягается только со стремлением к наживе. Понятия предпринимательства, добра и справедливости являются чуть ли не противоположными в условиях рыночной экономики. Люди, занимающиеся бизнесом, зачастую воспринимаются в общественном сознании как «сколотившие» солидное состояние за счет других людей и в ущерб им. Так, в исследованиях выдающегося американского религиозного деятеля Р.Дж.

Нойхауса говорится, что у многих капиталистов есть причины краснеть за себя, и если они делают какие-то публичные пожертвования, то скорее всего причиной тому является нечистая совесть. [1]

Тем не менее, анализируя историю данного вопроса и судьбы ряда крупных представителей бизнеса, становится понятно, что это не всегда так. Личностные характеристики представителей династий Рокфеллеров, Ротшильдов, Карнеги, Фордов оказываются противоположными. Так, в 1900 году Д. Карнеги - не только оратор, писатель, педагог, но и основатель крупной международной организации, сформулировал концепцию капиталистической благотворительности, согласно которой частные предприятия должны жертвовать долю своей прибыли на благо общества.

В современном капиталистическом мире известно имя крупнейшего спонсора научных и культурных проектов Дж. Сороса. Вместе с тем, огромный вклад в развитие социальной сферы вносят частные корпорации. Так IBM пожертвовала сотни миллионов долларов на социальные, культурные и образовательные программы. Созданы многочисленные благотворительные фонды для финансирования сферы культуры, искусства, науки, образования и создания социальных проектов. [2]

Идея социальной ответственности бизнеса зародилась в США среди инженеров, выступивших с демонстрацией, в ходе которой было заявлено, что «чувство социальной ответственности» является средством повышения престижа профессии. В дальнейшем бизнесмены, такие как президент компании «General Electric» Дж. Своуп, председатель совета директоров этой же компании О. Янг, президент компании «AT&T Inc. (American Telephone and Telegraph)» У. Джиффорд, оказались среди сторонников этой идеи. [3] Окончательно же концепция социальной ответственности бизнеса сложилась в 1930-х годах. В это время появились утверждения, что менеджеры больше не представляют интересы одних только собственников. Менеджеры

подотчетны не только членам правления, но и рабочим, клиентам и общественности.

Становилось понятно, что сфера бизнеса представляет собой серьезный социальный институт, оказывающий влияние на направление развития страны. Улучшение социального самочувствия людей стало одним из приоритетных интересов и целей бизнеса. В содержании разработанной концепции социальной ответственности бизнеса отмечалось:

- бизнес играет значительную роль в социальной сфере;
- интересы коммерческих предприятий и общества неразрывны;
- сфера собственности в корпорации должна быть отделена от сферы управления;
- практика и идеология свободного и ничем не регулируемого предпринимательства находится в кризисе;
- теория рынка как единственного регулятора социальных и экономических отношений потерпела поражение;
- система частного предпринимательства не может гарантировать всеобщего благосостояния.

Концепция социальной ответственности бизнеса была популяризирована известными в то время экономистами А. Бёрли и Г. Минзом. Они считали, что работники, контролирующие крупные корпорации должны представлять совершенно нейтральную силу, в полномочия которой должно входить закрепление за каждой группой в обществе определенной части национального дохода. [4] Таким образом, капитал частной собственности стал превращаться в частнопредпринимательский институт, представляющий собой серьезную социальную силу.

Дальнейшее развитие концепция социальной ответственности бизнеса получила в годы после Второй мировой войны, а работу над ней продолжили многие видные экономисты, в основном американские. Так, Г. Боуэн в работе

«Социальная ответственность бизнеса» утверждал, что обязанностью бизнесменов должно быть принятие решений, исходя из целей и ценностей общества, и их обязанностью должно являться отчисление части своих ресурсов и усилий на социальные нужды. [5] Именно в это время стали выделяться такие социальные сферы, требующие повышенного внимания, как защита окружающей среды, здравоохранение, защита прав и интересов потребителей.

Представитель американской социологии бизнеса К. Уолтон в данной концепции обращал внимание на пять характерных компонентов:

1. В случае, если между частным благом капитала и благом общественным существует конфликт, первое должно быть подчинено второму. Бизнесмен не должен руководствоваться только личной выгодой.

2. Американская экономика должна опираться на принципы плюрализма и конституционализма.

3. Общественное благосостояние не может обеспечиваться только усилиями правительства или отдельными частными организациями, поэтому противостояние политики и бизнеса должно прекратиться.

4. Руководство корпораций должно учитывать при принятии решений интересы всех участников бизнеса: инвесторов, рабочих, поставщиков, потребителей и т.д.

5. Руководство корпораций должно отсекалть «неразумные» требования, но делать это так чтобы тесная связь между корпорацией и обществом не нарушалась. [6]

Разработчики концепции социальной ответственности бизнеса заострили внимание и на этическом аспекте данной проблемы. Профессор Аризонского университета К. Дэвис считает, что в современных условиях необходимо совместить экономические ценности с ценностями социальными. Принцип извлечения прибыли, которому следует бизнес, не должен

противоречить прибыли социальной. В данном случае «социальная ответственность» понимается К. Дэвисом, как осуществление частными компаниями таких действий, за которые они несут ответственность перед обществом. [7] Таким образом, социальная ответственность предполагает нечто большее, чем поведение корпораций просто в соответствии с законом. Социальная ответственность рассматривается Дэвисом не как «пассивная реакция» бизнеса на ожидания общества, а как активная позиция бизнеса в адрес общества. Бизнес должен помогать обществу принимать такие социальные решения, которые повысят его благосостояние. Дэвис сформулировал «железный закон ответственности», который гласит, что те, кто использует власть не таким путём, какой общество считает ответственным, могут эту власть утратить.

Однако необходимо отметить, что концепция социальной ответственности бизнеса имела не только сторонников, но и противников. Представитель Чикагской школы М. Фридмен называл эту концепцию «подрывной доктриной», которая разрушит свободное общество. Он считал, что государство не имеет право вмешиваться в дела бизнеса, основной задачей которого является увеличение прибыли в ходе свободной конкуренции. Он высказал опасение, что «железный кулак» бюрократов от правительства будет мешать функционированию рынка. [8]

Некоторые противники концепции социальной ответственности бизнеса считали, что перераспределение доходов с помощью социальной политики государства нарушит баланс справедливости между теми, кто производит и теми, в пользу которых будет перераспределено произведенное, т.к это убьёт инициативу отдельного человека, его стремление к упорному труду. Находились и те, кто видел проблему в критериях определения социальной роли и вклада предприятий.

Тем не менее, сторонников концепций социальной ответственности бизнеса оказалось намного больше, чем противников. Направление развития корпораций и отдельных предприятий было задано, и встал вопрос, как возможно простимулировать их социальную деятельность. Правительство США предложило предприятиям долгосрочные государственные контракты. В рамках профессиональной этики были установлены единые нормы поведения для всех предприятий и введена система наказаний за их несоблюдение. Пристальное внимание было обращено на содержание рынка, в следствие чего рекомендован спектр желательных товаров и услуг. В этой связи поддерживались и инвестировались те предприятия, которые производили именно эти товары и услуги.

В условиях цивилизованного рынка, каковым он постепенно становился на Западе, коммуникативные связи между корпорациями и отдельными производителями стали улучшаться и со временем конкурентная борьба между ними приняла форму плодотворного сотрудничества.

Разработка концепции социальной ответственности бизнеса дала свои результаты в сфере большой политики. Комитет экономического развития США опубликовал заявление в 1971 году относительно содержания и путей реализации этой концепции. Данная программа реализации предполагала несение обязанностей и ответственности бизнеса на трех уровнях:

1. Обязанности корпораций по выполнению своих функций относительно производства товаров и услуг, создания рабочих мест и обеспечения экономического роста;

2. Обязанности корпораций и ответственность за их выполнение, но с учётом меняющихся ценностей и приоритетов общества. Например, учёт влияния деятельности предприятия на окружающую среду, учёт необходимости повышения рабочих мест для представителей национальных меньшинств, учёт новых ожиданий потребителей;

3. Обязанности бизнеса, которые еще не ясны, но могут скоро возникнуть – это активное участие в улучшении окружающей среды. [6]

Таким образом, становится понятно, что современный американский социально ответственный бизнес получил развитую теоретическую базу, стал не только работать на опережение времени, но и ориентироваться на «просвещенную выгоду». Капиталистам стало ясно, что бизнес — это неотъемлемая часть общества, и развиваться вне общественных интересов он не может. Бизнесмены поняли, что в качестве потребителей товаров и услуг лучше иметь образованных и хорошо живущих людей, чем бедных и необразованных. В противном случае под угрозу может быть поставлен их бизнес.

В заявлении Комитета экономического развития США обязанности бизнеса были систематизированы и предусматривали девять направлений:

- образование;
- занятость и подготовка кадров;
- соблюдение прав и равных возможностей граждан;
- развитие городов;
- защита окружающей среды от загрязнений;
- сохранение природных ресурсов;
- организация отдыха и развитие культуры;
- медицинская помощь;
- деятельность правительства и её совершенствование.

Вместе с тем, Комитет рекомендовал бизнесу взять на себя следующие обязательства:

- предоставления финансовой помощи школам;
- выплаты стипендий и дотаций работникам, обучающимся по направлению компаний;

- помощь школам, предоставление им оборудования и квалифицированных кадров;
- консультации при составлении школьных программ;
- строительство новых школ и участие в их управлении;
- организация, финансирование колледжей и помощь в управлении их делами. [6]

Отметим, что история российской благотворительности хранит много имён меценатов из среды не только крупных промышленников, но и среднего и мелкого купечества. П. Третьяков, С. Мамонтов, С. Морозов и другие отдали значительную часть своих сбережений на финансирование и популяризацию российской культуры. Некоторые состоятельные люди нашего общества пополнили фонды Эрмитажа, Третьяковской галереи, профинансировали деятельность Большого театра, Международного конкурса им. Чайковского и других музыкальных и художественных проектов.

Современная ситуация в сфере экономики и бизнеса в России напоминает пройденный период становления социально ответственного бизнеса на Западе. Как пишет Ф. Шамхалов: «... проблема состоит не столько в том, чтобы четко распределить функции ответственности между частным и государственным секторами, сколько в том, чтобы создать эффективный механизм, призванный обеспечивать их ответственность за исполнение своих обязанностей». [9]

Подводя итог, следует отметить, что история возникновения социальной ответственности бизнеса является отражением насущных проблем общества и интересов главных субъектов рыночной экономики. Данный феномен, получивший теоретическое обоснование в трудах, ведущих, в основном зарубежных, экономистов и социологов, не только четко показал потребность общества в достижении социального мира, как основного условия его стабильного функционирования, но и отразил необходимость высокой

степени зрелости всех субъектов рыночной экономики и высокой степени её самоорганизации.

Библиографический список:

1. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания [Текст] / под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. – М.: Вымпел, 2016. – 192 с.
2. Минго, Д. Как компании стали великими – истории о бизнесе и торговле [Текст] / Д. Минго. – СПб.: Наука, 2015. – 265 с.
3. Захаров В. В. Социальная ответственность бизнеса и государства [Текст] / В. В. Захаров, Н. С. Новгородова, Д. М. Подворотова // Вестник Академии. - 2014. - № 1. - С. 118-125.
4. Минз, Г. Деньги и власть. История бизнеса [Текст] / Г. Минз. - М.: Аналитика, 2012. – 256 с.
5. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman // New York: Harper and Row, 1953.
6. Зарецкий, А.Д. Корпоративная социальная ответственность. Мировая и отечественная практика [Текст] / А.Д. Зарецкий. - М.: КноРус, 2016. - 796 с.
7. Беляева И. Ю. Репутационный капитал и социальная ответственность современной корпорации [Текст] / И. Ю. Беляева, О. В. Данилова // Качество. Инновации. Образование. - 2012. - № 5. - С. 106-110.
8. Стрижев С. Уроки кризиса для корпоративной социальной ответственности [Текст] / С. Стрижев, А. Галкина // Социальная политика и социальное партнерство. - 2012. - № 5. - С. 56-63.
9. Шамхалов Ф.И. Предприятия государственного сектора зарубежных стран: мотивы, эволюция взглядов и подходы к оценке // Вестник Университета (ГУУ). - 2009. - № 19. - С. 67-71.

Оригинальность 83%