

СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И СИСТЕМЫ ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ

АГРАМАКОВА Н. В.

кандидат экономических наук

Харьков

Современные процессы формирования экономической и социально-трудовой политики в Украине сопровождаются масштабными преобразованиями, которые требуют своевременного и эффективного регулирования. Особое внимание при этом следует уделить проектам, которые направлены на усиление согласия в обществе, улучшение условий достойного труда наемных работников, распространение добросовестной конкуренции в бизнес-пространстве, то есть вопросам социальной ответственности (СО) отечественных предприятий. Данный вопрос в последнее время привлекает к себе все большее внимание как со стороны ученых, так и руководителей отечественных предприятий и требует более детального изучения.

Цель статьи – исследование сущности социальной ответственности предприятия и системы ее регулирования.

Проблема СО изучается такими учеными, как Л. Витковской, Е. Гришновой, М. Губской, Ф. Евдокимовым, А. Колотом, Л. Коноваловым, М. Корсаковым, И. Соболевой, К. Черновым и другими.

Данное направление начало развиваться в 1960-х годах, когда был взят под сомнение тезис о единственной цели субъектов бизнеса – получении прибыли, что и обусловило необходимость исследования вопросов СО. В результате возникли два противоположные подхода к идеи СО предприятий: *классический* и *социально-экономический*. В соответствии с первым подходом СО определяется как деятельность, которая направлена на максимизацию прибыли предприятий. Ее основным сторонником был М. Фридман, который считал, что поскольку большинство современных менеджеров являются наемными работниками и несут ответственность лишь перед акционерами компаний, в которых они работают, то их первичная задача заключается в максимально эффективном содействии реализации интересов акционеров. При этом, по мнению М. Фридмана, все акционеры имеют единственную цель – эффективное использование инвестированных ими денежных средств, которое находит отображение в максимизации прибыли. Согласно теории М. Фридмана, устремление денежных ресурсов на «социальное благо» подрывает основы рыночного механизма и в любом случае вредит кому-то (или акционерам – в связи со снижением прибыли; или работникам организации, если им снижают заработную плату и льготы, а финансовые средства, которые высвободились, направляют на проведение мероприя-

тий, связанных с ответственностью перед обществом и т. д.). Второй – социально-экономический – подход предусматривает, что управление должно выходить за пределы получения максимальной прибыли и включать защиту и повышение благосостояния общества. При этом принципы свободы должны быть взаимосвязанными с социальной сбалансированностью и моральной ответственностью каждого человека перед обществом. Сторонники данного подхода считали, что основным недостатком классического подхода является его временная ограниченность. По их мнению, менеджеры прежде всего должны интересоваться увеличением прибыли на длительную перспективу, а для этого им необходимо принимать на себя определенные социальные обязательства и нести соответствующие расходы – защищать общество от загрязнения окружающей среды, от дискриминации, неправдивой рекламы и т. п. Более того, они должны участвовать в совершенствовании общества, поддерживая благотворительную деятельность.

Ведущее объединение корпораций США, которое занимается развитием и продвижением концепции «социальной ответственности бизнеса» – *Business for Social Responsibility* (Бизнес за социальную ответственность) – определяет СО бизнеса как «достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, содружествам, окружающей среде» [8]. Европейская комиссия дает такое определение данного термина: «Корпоративная социальная ответственность по своей сути является концепцией, которая отображает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды». В данном определении акцент делается на удовлетворении интересов субъектов внешней среды, а микросреда – персонал с его потребностями – не рассматривается. Ф. Евдокимов и М. Губская ограничивают СО пределами экономической целесообразности и считают, что «СО – это деятельность предприятия по осуществлению социальных программ в рамках экономической целесообразности» [3]. Такой подход к пониманию СО в большей степени отвечает современным требованиям, поскольку при рыночной экономике хозяйственная деятельность предприятий ставит целью получение прибыли.

Синтез вышеприведенного позволяет предложить такое определение: *СО предприятия – это добровольные социальные обязательства, которые признаются такими обществом и которые берет на себя собственник или уполномоченный им орган предприятия с целью удовлетворения социальных интересов персонала и всех заинтересованных сторон в пределах экономической целесообразности.*

Для достижения общей цели функционирования СО предприятия необходимо использовать соответствующую систему регулирования.

Согласно толковому словарю «регулировать – это упорядочивать, вносить систему в какую-то деятельность» [9]. В соответствии с приведенной трактовкой сущности отмеченного термина, в первую очередь, следует выделить составляющие, которые формируют систему регулирования СО предприятия, а именно: стейкхолдеров, уровни регулирования, предметы, методы, инструменты.

Обобщенная система регулирования СО предприятия приведена на рис. 1.

В системе регулирования СО предприятия, в зависимости от особенностей стейкхолдеров и характеристик социально-экономического пространства, выделяются такие уровни:

- ✦ *индивидуальный* (владелец – менеджер, инвестор – конкурент, работник – менеджер и т. п.);
- ✦ *микроэкономический* (уровень предприятия), отношения на котором могут иметь как индивидуальный (работник – менеджер), так и комбинированный характер (объединение работников – работодатель);
- ✦ *мезоэкономический* (уровень отдельных административных территорий и отраслей). На этом

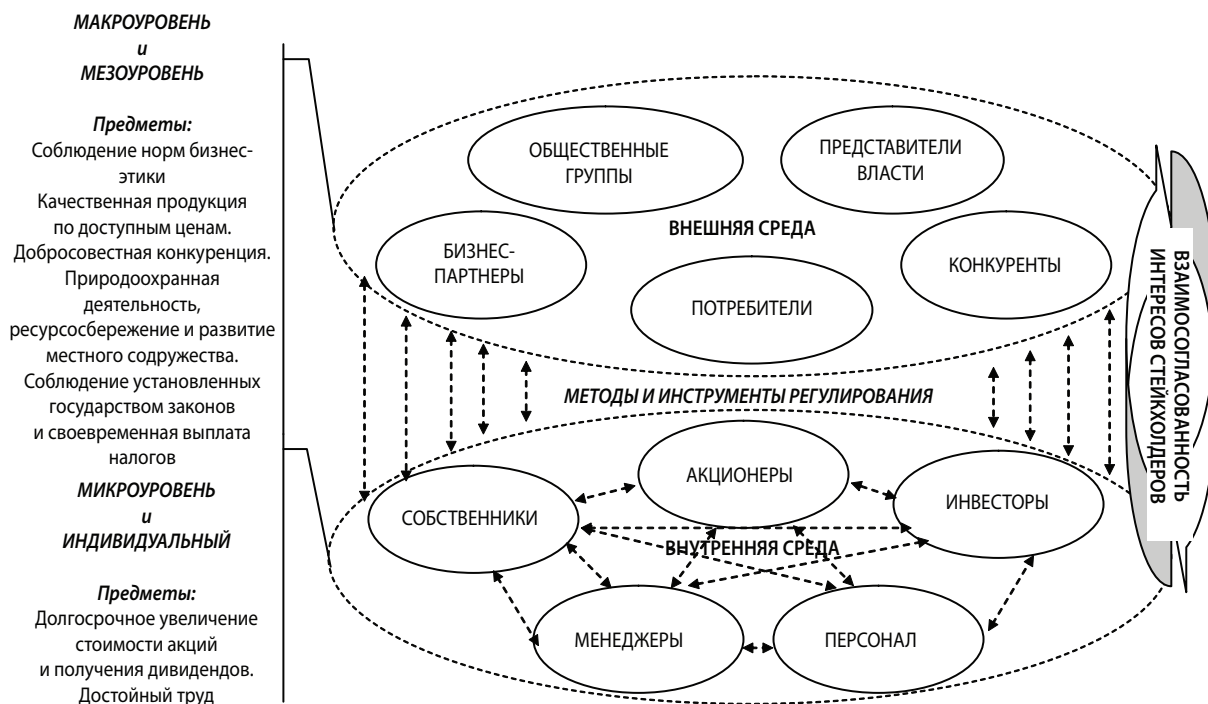


Рис. 1. Система регулирования СО предприятия

Важным аспектом при определении сущности СО является выделение стейкхолдеров, поскольку без этого нельзя сформировать основные векторы политики СО предприятия. Также определение стейкхолдеров необходимо для выделения индивидуальных доминирующих для каждой группы интересов, которые позволяют более обоснованно разрабатывать и внедрять корпоративную СО [10]. Основное определение нового понятия дал Р. Фриман в 1984 г.: «Стейкхолдер – это группа (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом» [6]. Следовательно, стейкхолдеры – это все группы людей (или отдельные люди), чей взнос (работа, капитал, ресурсы, покупательная способность, распространение информации о компании и т. п.) является основой успеха организации. В данном исследовании выделим следующих стейкхолдеров: собственники, акционеры, инвесторы, менеджеры, персонал, бизнес-партнеры, потребители, конкуренты, социально-общественные группы, представители власти.

уровне регулирование СО предприятия носит преимущественно групповой характер (акционеры – общественные группы), однако возможны и отношения комбинированного характера (например, отдельный собственник – органы местной власти);

- ✦ *макроэкономический* (национальный) уровень, на котором, кроме представителей власти, действуют объединения наемных работников и объединения работодателей. И на этом уровне возможны отношения комбинированного характера (отдельный работодатель – органы центральной власти), но возникают они тогда, когда определенная проблема не разрешается на низших уровнях.

Для каждого уровня регулирования СО характерны свои специфические предметы этих отношений и взаимосвязи между ними.

Регулирование СО предприятия осуществляется с помощью таких общих методов, как экономические, нормативно-правовые, программно-целевые,

административные, социально-психологические, согласительные-арбитражные, посреднические, примирительные и партисипативные, которые различаются способами влияния на стейкхолдеров. В практической деятельности, как правило, используются одновременно разные методы управления, их сочетания и комбинация, поскольку они органично дополняют друг друга.

Таким образом, в современных условиях важной особенностью управления отечественными предприятиями является признание СО с целью улучшения имиджа, деловой репутации, повышения конкурентоспособности в целом. В проведенном исследовании автором выделены основные составляющие системы регулирования СО предприятия (стейкхолдеры, уровни регулирования, предметы, методы, инструменты). Что касается дальнейших разработок в данном направлении, то есть все основания предполагать, что реальная практическая деятельность отечественных предприятий, построенная на принципах СО бизнеса, будет приобретать все большее значение и, следовательно, больше внимания необходимо будет уделять разработке комплексного механизма регулирования СО отечественных предприятий и разработке отдельных его составляющих. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. **Витковская Л.** Социальная ответственность бизнеса и государства в обществе // Проблемы теории и практики управления.– 2007.– № 4.– С. 41 – 49.
2. **Гришнова О.** Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні // Україна: аспекти праці.– 2010.– № 7.– С. 3 – 8.
3. **Евдокимов Ф. И., Губская М. В.** Социальная ответственность предприятия как фактор экономического развития // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна.– Донецьк.– 2004.– № 82.– С. 5 – 10.
4. **Колот А.** Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку // Україна: аспекти праці.– 2010.– № 3.– С. 3 – 9.
5. **Коновалова Л. Н., Корсаков М. И., Якимец В. Н.** Управление социальными программами компании / Под ред. Литовченко С. Е.– М.: Ассоциация менеджеров, 2003.– 152 с.
6. **Селандер Й.** Стейкхолдер-менеджмент: управление заинтересованными группами.– Режим доступа: <http://www.hrm.ru/>
7. **Соболева И.** Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии // Вопросы экономики.– 2005.– № 10.– С. 90 – 102.
8. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено.Коммерсантъ»).– The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004.– 196 с.
9. Сучасний тлумачний словник української мови: 65000 слів ; за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Дубічинського.– Х. : ВД «Школа», 2006.– 1008 с.
10. **Шихвердиев А. П., Серяков А. В., Шихвердиев П. А.** Социальная ответственность бизнеса как элемент эффективного корпоративного управления [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.csrjournal.com/>

Матеріал предоставлен в редакцію 07.12.2010 г.