

Е. Б. Боброва

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

*Работа представлена кафедрой социологии и политологии  
Пермского государственного технического университета.  
Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор В. Н. Стегний*

*Статья посвящена актуальным проблемам социальной ответственности бизнеса в современных российских условиях; сделан анализ экономического обоснования необходимости внедрения принципов СОБ в практику бизнеса на примере социальной политики крупного промышленного предприятия.*

**Ключевые слова:** *социальная ответственность бизнеса, социализация бизнеса, стратегическая благотворительность, социальные инвестиции, корпоративное гражданство, социальное проектирование.*

Е. Bobrova

## SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS A SOCIOLOGICAL CATEGORY

*The article is devoted to the relevant problems of social responsibility of business in the modern Russian conditions. The author analyses the economic substantiation of the necessity of introducing the social responsibility principles into business practice through the example of social policy of a large industrial enterprise.*

**Key words:** *social responsibility of business, socialisation of business, strategic charity, social investments, corporate citizenship, social designing.*

В ситуации экономического кризиса в России особенно актуальным становится вопрос о балансе между государственным регулированием и свободным предпринимательством, и, следовательно, о взаимной социальной ответственности каждой из сторон экономических отношений: бизнеса и государства. Кризис выявил слабые стороны государственной экономической политики, нерешенные проблемы экономических отношений как внутри бизнес-среды, так и отношений государство – бизнес. Однако кризисная ситуация обозначила те положительные результаты экономических реформ, которые станут необходимой основой для преодоления кризиса. В этой связи представляется актуальным проанализировать тот положительный опыт реализации принципов социальной ответственности бизнеса на практике, который был накоплен в России за годы реформ.

В нашей стране в целом сформировался социальный институт бизнеса и предпринимательства и продолжают формироваться принципы и стандарты взаимоотношений бизнеса с другими системами и субъектами общества. В период стабилизации экономической и политической ситуации в стране субъекты бизнеса и бизнес-сообщество в целом перешли к стратегическому планированию своей экономической деятельности. В бизнес-среде произошел заметный поворот к проблемам нематериальных активов, к заботе о репутации компаний, к попытке сделать свой бизнес более прозрачным, следовать определенным выработанным традициям, правилам, в том числе и принятым на Западе. В России был запущен процесс институционализации социальной ответственности бизнеса – СОБ, обсуждались вопросы механизма и условий, определяющих ответственность различных сторон. Стало понятно, что СОБ является не-

отъемлемой частью стратегического планирования экономического роста и успешного развития компании. «Рост цивилизованного бизнеса вызывает соответствующий рост и примеров социальной активности компаний. Крупные предприятия реализуют масштабные и долгосрочные социальные проекты, внедряя новые методы – социальное инвестирование. Процесс взаимодействия бизнеса, гражданского общества и государства приводит к выработке концепций взаимной ответственности, диалогу, т. е. активной позиции бизнеса» [5, с. 15]. С точки зрения социологии СОБ рассматривается как необходимое условие становления гражданского общества.

В основе концепции СОБ лежит идея о том, что противоречия между обществом (стабильность, успешное развитие) и бизнесом (выгода, прибыль) должны разрешаться бизнесом в пользу общества как той системы, частью которой бизнес является.

Мы можем сказать, что теория и практика социальной ответственности бизнеса лежат в сфере взаимодействия бизнеса и других субъектов общества и направлены на определение роли бизнеса и его места в обществе. Категория социальной ответственности бизнеса является междисциплинарным понятием и является предметом изучения таких наук, как социология управления, экономика, менеджмент и др. На практике эта теория нашла свое отражение во внедрении таких инноваций управления, как социальные инвестиции, стратегическая благотворительность, корпоративное гражданство, миссия фирмы и др.

Современные подходы к определению социальной ответственности бизнеса через категории социальной стабильности, социальной справедливости и социальной отзывчивости основаны на идеях, сформулированных Д. Дерингом, К. Девисом, С. П. Сети. В российской социологии проблемы формирования российского бизнес-класса и присущей ему деловой этики рассмотрены в работах А. В. Безгодова, Н. Н. Зарубиной, Т. И. Заславской, М. Л. Лучко, Ю. Ю. Петрунина, В. К. Борисова, В. В. Радаева, Р. В. Рыв-

киной, Б. Л. Цветковой и др. В настоящее время становится актуальным исследование экономических аспектов СОБ. Мотивы, сферы, проблемы, формы реализации и другие аспекты СОБ рассматриваются в работах А. Василенко, М. Каргаловой, И. Либоракиной, С. Туркина и др.

С точки зрения социологического анализа категория «социальная ответственность бизнеса» является разновидностью категории «социальная ответственность», особенности которой определяются спецификой субъекта социальной ответственности – бизнеса, его активной, преобразующей роли в обществе. Социальная ответственность возникает как обязательное условие взаимодействия индивидов или групп с другими социальными группами. «В более широком смысле социальная ответственность рассматривается как определенные ожидания окружающей социальной среды по отношению к лицам, общественным организациям, с одной стороны, и осознание ими своего долга перед обществом, коллективом, индивидами с другой» [4, с. 158], т. е. социальная ответственность определяется внутренним осознанием и внутренней мотивацией, выраженной в принятии определенных этических обязательств. С другой стороны, внешние факторы в виде ожиданий других социальных групп, а также механизм контроля за соблюдением ответственности устанавливают рамки поведения субъекта социальной ответственности. Мы можем выделить следующие составляющие социальной ответственности: субъект ответственности, объект ответственности и формат. Формат включает в себя кроме ожиданий окружающей среды, основанных на интересах различных групп, установленные нормы и правила, признанные всеми к исполнению и равные для всех, а также инстанции, через которые соблюдение норм и правил реализуется. Формат имеет историческую, национальную, социо-культурную обусловленность.

Социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет

на себя обязательства перед обществом. По определению Комитета по экономическому развитию США, корпорации должны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни общества [6, с. 28]. По определению организации Business for Social Responsibility, СОБ означает действия, которые соответствуют этическим, юридическим, коммерческим и публичным ожиданиям общества от бизнеса.

С позиции социологии СОБ определяется как хозяйственное действие, направленное на распределение имеющегося ограниченно-го ресурса не только в целях получения прибыли, но и в целях улучшения качества жизни индивидов, общности и социальной среды, реализуемое в соответствии с законом, но не ограниченное его рамками. С другой стороны, СОБ является этической категорией и означает реализацию принципов деловой этики в ежедневной практике, принятие на себя дополнительных добровольных обязательств перед обществом.

Основными субъектами СОБ являются крупные компании, корпорации. Они находятся под пристальным вниманием общественности и государства. Стоимость нематериальных активов составляет значительную часть, а иногда и превышает стоимость материальных активов крупных компаний. Поэтому разработка и внедрение социально-ориентированных технологий является составной частью стратегического менеджмента и методом управления нематериальными активами компании. «Сегодня деловая репутация компании предстает в новом статусе и может быть выражена в экономическом эквиваленте» [1, с. 15].

«В современном обществе с рыночной экономикой типы различных взаимодействий бизнеса многообразны и динамичны. Все объекты СОБ можно разделить на четыре большие группы: 1) бизнес-структуры (работники предприятий, партнеры, инвесторы, кредиторы, клиенты, конкуренты, бизнес-сообщество); 2) органы государственной власти; 3) сообщество (местное сообщество, различные социальные группы, общественные организации, НКО); 4) окружающая сре-

да» [1, с. 513]. Соответственно СОБ призвана сформировать партнерские отношения бизнеса со своими целевыми аудиториями и обществом в целом. В случае, если интересы бизнеса и других заинтересованных сторон не совпадают, СОБ предполагает поиск компромиссов.

Так же как основная экономическая деятельность бизнеса, СОБ определяется совокупностью факторов, в том числе господствующим типом производства, уровнем развития экономики, характером государственного регулирования, государственной социальной стратегией и политикой, типами социально-экономических, политических и правовых институтов и механизмов.

Исторически соотношение частнокапиталистических и общественных интересов в деятельности компаний изменялось в сторону большей социализации бизнеса. «Взаимовлияние и взаимопроникновение бизнеса и общества возрастают на каждой более высокой цивилизационной фазе. Это определяет закономерность процесса постепенной социальной трансформации предпринимательства в институт, учитывающий общественные настроения и интересы в самом широком плане. Проблема социализации бизнеса – это проблема цивилизованного предпринимательства» [3, с. 60]. Экономическая эффективность лежит в основе успешной бизнес-деятельности. Успешная конкуренция предполагает минимизацию затрат, в том числе расходов на оплату труда и социальные программы. Переход к постиндустриальной стадии (интеллектуализация экономики, НТП, информатизация, а, следовательно, возрастание роли фактора труда по отношению к капиталу) заставляет бизнес двигаться в сторону увеличения социальных затрат. Конкурентный механизм в большей степени становится социальным.

Однако переход к социальной модели поведения бизнеса обусловлен не только экономическими процессами и осознанием экономической целесообразности. Ведущую роль в повышении социальной активности бизнеса играет государство. Хотя рыночная экономика предусматривает в теории разго-

сударствление экономических и социальных процессов, роль государства в регулировании макроэкономических процессов остается ведущей. Государство призвано формировать социально справедливые и взаимно ответственные отношения между всеми субъектами бизнеса как внутри деловой среды, так и за ее пределами. «Государство и бизнес являются самыми могущественными институтами индустриального и постиндустриального общества. Каждый из этих институтов использует в своих целях и интересах разнообразные факторы: одни из них – политического, конституционно-правового, прямого регулирующего и силового характера, другие – экономического, ресурсного, финансового и иного плана. В силу совокупности многообразных факторов в сложной сбалансированной системе интересов и взаимоотношений между государством и бизнесом действует своеобразная система сдержек и противовесов, которая не позволяет устанавливать единоличный контроль над обществом» [1, с. 527]. Концепция СОБ как раз и возникла как закономерное решение противостояния бизнеса и государства.

Здесь возникает проблема распределения ответственности между бизнесом и государством. Основные задачи любой экономической системы (рыночной экономики) заключаются, по мнению экономистов, в распределении ресурсов и поддержке инновационной деятельности. Мы можем говорить о контроле за распределением ресурсов внутри производственной деятельности, а также за ее пределами. Что касается первого, то здесь ресурсами управляют непосредственно субъекты бизнеса, в этом случае государство в системе рыночной экономики может играть только направляющую роль, создавая благоприятные условия для развития бизнеса, следуя интересам всего общества, поощряя развитие одних и запрещая деятельность других. За пределами производственной деятельности ответственность за распределением ресурсов лежит на государстве. И здесь бизнес может играть только вспомогательную роль, так как он не может напрямую контролировать эту сферу и управлять ею.

В экономической сфере главными факторами необходимости СОБ являются конкуренция и экономический расчет. Фирма, следуя принципам СОБ, делает стратегические расчеты своего развития, становится инвестиционно привлекательной и более устойчивой в кризисах.

В социальной сфере действует принцип добровольности для субъектов бизнеса, хотя и здесь следование СОБ работает на имидж и репутацию фирмы, а в долгосрочной перспективе приносит экономическую выгоду. Кроме того, когда субъект бизнеса берет на себя ответственность за более широкую социальную сферу, он включает себя в более широкую систему, осознает себя как часть целого общества, он тем самым начинает играть активную роль при формировании стратегических путей развития территории деятельности и страны. В этом случае интересы общества в целом сочетаются с экономическими интересами, связанными с долгосрочными перспективами бизнеса: экономическая, политическая и социальная стабильность, прогнозируемость действий на всех уровнях власти, повышение благосостояния граждан и их платежеспособности.

Мы можем сказать, что СОБ реализуется в двух основных видах в зависимости от сферы применения:

- Как хозяйственная деятельность в производственном процессе (выпуск качественных товаров и услуг, внедрение инноваций, обеспечение соответствующих условий труда и достойной заработной платы, соц. пакета для работников, выполнение своих обязательств перед партнерами, кредиторами, выплата налогов, проведение природоохранных мероприятий);

- Как собственно социальная активность, которая включает следующие формы – традиционную благотворительность (филантропия, поддержка незащищенных слоев населения, объектов культуры и образования), стратегическую благотворительность (благотворительные программы, фонды) и высший тип СОБ – социальные инвестиции, социальное партнерство, которые формируют новую

парадигму взаимоотношений бизнес и государство, бизнес и общество.

Социальные инвестиции являются формой стратегического планирования деятельности и непосредственно связаны с планами развития компании. Социальные инвестиции предполагают взаимовыгодное сотрудничество компаний с различными целевыми аудиториями. Развитые социальные инвестиции бизнеса являются показателем и условием формирования гражданского общества. Они формируют позицию партнерства у субъекта и объекта ответственности, поскольку в социальном партнерстве возникают равноправные отношения между различными взаимодействующими группами. В этом случае мы можем говорить о балансе социального и экономического в деятельности компании.

В России показательным примером внедрения социально-ориентированных технологий является социальная политика компании ЛУКОЙЛ и ее дочерних предприятий. В условиях изменения налогового законодательства компания ООО «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ» освоила новые методы взаимодействия с территориями деятельности – это социальное проектирование и социальные инвестиции. Социальное проектирование – новая технология, позволяющая перестроить работу общественных организаций. Основным форматом социального проектирования является Конкурс социальных и культурных проектов, проводимый компанией ООО «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ» на территориях деятельности с 2002 г. Номинации конкурса включают в себя темы, имеющие социальную направленность, – образование, семья, молодежная культура, экология, политика. Основными принципами поддержки общественных инициатив являются конкурсное распределение средств, финансовая прозрачность, гласность результатов, отчетность перед местным сообществом.

Результатом Конкурса стало интенсивное вовлечение населения в проектную деятельность, что в свою очередь приводит к росту гражданской активности, формированию отношений социального партнерства. Инновационный метод конкурсного финансирования позволил в новых жестких усло-

виях бюджетного финансирования продвигать новые пути развития территории. Привлекаются средства из разных источников и устанавливаются постоянные контакты как с различными уровнями власти, так и представителями бизнеса, с одной стороны, и многочисленными общественными организациями, с другой. Взаимодействие компании и местных администраций основано не только на привлечении материальных средств, но и на передаче интеллектуального капитала, что в настоящее время не менее важно.

Проводя активную социальную политику на территории деятельности, компания не только способствует социально-экономическому и культурному возрождению районов, но и повышает собственный имидж социально-ответственной компании, что сказывается на ее мировых рейтингах и уровне капитализации. Статус компании как крупнейшего бюджетообразующего предприятия предполагает тесное сотрудничество компании со всей вертикалью власти. В этой связи имидж компании, как социально-ответственной и инновационной позволяет компании «ЛУКОЙЛ» формировать устойчивые взаимовыгодные отношения с различными уровнями власти.

Социальная ответственность бизнеса является неотъемлемой частью стратегического менеджмента, функцией управления, она связана со стратегическим планированием. Бизнес заинтересован в долговременной деятельности и прогнозировании ситуации как на рынке, так и в более широкой общественной среде. Для того чтобы бизнес-деятельность стала более прогнозируемой, бизнес стремится расширить свое влияние на более широкую общественную сферу. Внедрение принципов СОБ в свою практику является легитимным способом управления форматом в интересах бизнеса с соблюдением интересов общества. Основным критерий оценки СОБ для бизнеса – это его экономическая целесообразность, связанная с долгосрочными перспективами развития, увеличением прибыли, укреплением имиджа, а следовательно, увеличением нематериальных активов, стабильным положением в бизнес-среде

## СОЦИОЛОГИЯ

---

и при взаимоотношении с различными социальными группами, устойчивостью в кризисах. Обязательным условием реализации принципов СОБ субъектами бизнеса в своей

деятельности являются наличие и функционирование механизмов и правил, определяющих и регулирующих ответственность бизнеса, государства и общества.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Василенко А. Б.* ПИАР крупных российских корпораций. М.: ГУ ВШЭ, 2002. 314 с.
2. Взаимодействие бизнеса и государства: основные тенденции и социальная ответственность // Социальная корпоративная политика: проблемы, опыт, перспективы / под ред. Н. Волгина. М., 2004. 1048 с.
3. *Люблинский В. В.* Социальная ответственность предпринимателей и проблемы общества: опыт Западной Европы и Россия // Социальная ответственность как фактор эффективного развития современного общества / под ред. М. В. Каргаловой. М., 2002. 215 с.
4. Социологический словарь. М., 2004. 341 с.
5. *Цветкова Б. Л.* Социальная ответственность российского бизнеса: пример институциональной инерции // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Н. Новгород, 2004. 215 с.
6. *Smith Cr.* Corporate citizenship. London: Press Hall, 1999. 294 с.

### REFERENCES

1. *Vasilenko A. B.* PIAR krupnykh rossiyskikh korporatsiy. M.: GU VShE, 2002. 314 s.
2. *Vzaimodeystviye biznesa i gosudarstva: osnovnye tendentsii i sotsial'naya otvetstvennost' // Sotsial'naya korporativnaya politika: problemy, opyt, perspektivy / pod red. N. Volgina. M., 2004. 1048 s.*
3. *Lyublinsky V. V.* Sotsial'naya otvetstvennost' predprinimateley i problemy obshchestva: opyt Zapadnoy Yevropy i Rossiya // Sotsial'naya otvetstvennost' kak faktor effektivnogo razvitiya sovremennogo obshchestva / pod red. M. V. Kargalovoy. M., 2002. 215 s.
4. Sotsiologicheskiy slovar'. M., 2004. 341 s.
5. *Tsvetkova B. L.* Sotsial'naya otvetstvennost' rossiyskogo biznesa: primer institutsional'noy inertsii // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. N. Novgorod, 2004. 215 s.
6. *Smith Cr.* Corporate citizenship. London: Press Hall, 1999. 294 s.