

А.В. ПОПОВА
*кандидат социологических наук,
заместитель декана факультета политологии Московского государственного
университета имени М.В. Ломоносова**

М.М. СИМОНОВА
*кандидат социологических наук, доцент кафедры «Управление персоналом и
психология» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации**

Теоретико-методологические основы анализа социально ответственной деятельности

Раскрывается понятие «социальная ответственность бизнеса», показано отличие этого понятия от моральной ответственности. Излагается содержание основных парадигм СОБ. Рассматривается отличие юридического содержания ответственности от социальной ответственности.

***Ключевые слова:** ответственность, социальная ответственность, парадигмы СОБ, этика ответственности, менеджмент.*

A.V. POPOVA
*Candidate of Sociological Sciences, Deputy Dean of the Faculty of Political Science,
Lomonosov Moscow State University*

M.M. SIMONOVA
*Candidate of Social Sciences, Associate Professor of the Department of Personnel
Management and Psychology of the Financial University under the Government of the Russian
Federation*

Theoretical and methodological foundations of the analysis of socially responsible activities

The concept of «social responsibility of business» is revealed, the difference between this concept and moral responsibility is shown. The content of the main paradigms of SRB is described. The difference between the legal content of responsibility and social responsibility is considered.

***Keywords:** responsibility, social responsibility, SRB paradigms, ethics of responsibility, management.*

Понятие «социальная ответственность бизнеса» содержит в себе целый спектр смыслов, основным из которых является *ответственность*. И хотя речь идет о предпринимательстве (бизнесе), а он по определению является творческой интеллектуальной деятельностью, мы можем утверждать, что всякая творческая и интеллектуальная деятельность, осуществляющаяся в социуме, должна быть социально ответственной, так как ответственность есть атрибут разума. Морально и интеллектуально нагруженное понятие ответственности имеет определенные «провоцирующие» коннотации, выводящие экономические смыслы на прямую связь с фундаментальными установками общественного сознания¹. В рамках понятия «моральная ответственность» допускаются различные толкования. Они используются для описания как личности, обладающей такими чертами характера, как надежность и честность, так и коллектива, руководствующегося этикой ответственности. Они употребляются для обозначения обязанности и долга, а также для обозначения того, кто виновен в произошедшем событии (каузальное значение). Ответственность в сфере предпринимательства трактуется по преимуществу юридически как ответственность перед законом. Но уже та моральная нагрузка, которая органично входит в понятие *ответственности*, требует от бизнеса перевода его в пространство человеческих отношений и общественного признания и одобрения.

Социальная ответственность в массовом сознании выступает как определенные ожидания общества от собственников и руководства, производственных структур, с одной стороны, и осознания их долга перед обществом, коллективом, индивидом за свои действия и их социальные последствия –

* Симонова Маргарита Михайловна, e-mail: MMSimonova@fa.ru

* Попова Анна Вячеславовна, e-mail: ap.prm2017@gmail.com

¹ Шмерлина И. Социальная ответственность бизнеса (по материалам экспертных интервью) – <http://bd.fom.ru/report/map/d042629/010704>.

с другой. Массовое понимание очень важно. Мы видим, что люди вкладывают средства в концепцию социальной ответственности и своих собственных обязанностей перед обществом, коллективом, другими людьми и поэтому считают себя вправе ожидать от бизнеса того же самого понимания долга перед обществом, коллективом и другими людьми. Таким образом, социальная ответственность безоговорочно интерпретируется людьми как необходимость. Но главное тут – корпоративизм как способность субъектов деятельности соотносить требования социальной ответственности с самим собой и с каждым членом социума. Известно, например, что население отдает на благотворительность часть своих средств.

В теоретических концепциях социальной ответственности бизнеса пионеры их разработки при всем различии подходов и трактовок преимущественно рассматривали социальную ответственность как производную от «моральной ответственности», как систему принципов взаимодействия бизнеса и общества².

Понятия «ответственность» и «социальная ответственность» применительно к бизнесу можно и не разделять, если помнить, что природа всякого бизнеса – социальная. Социальное происхождение бизнеса и его зависимость от общества – это аксиома. Осознание высокой степени интеграции бизнеса в общество, его социальной природы также подразумевает осознание долга перед обществом в большей степени, чем просто выполнение своих профессиональных обязанностей в экономической структуре бизнеса. В содержание этой категории – «социальная природа бизнеса» – входит и тот факт, что его обеспечивают люди, т. е. часть социума, и тот, что потребители – тоже часть социума. В социуме располагаются все заинтересованные стороны, которые обеспечивают и производственную, и финансовую устойчивость бизнеса. И воздействует бизнес своей, казалось бы, совершенно конкретной деятельностью на широкий спектр общества, использует его ресурсы, содействует или, наоборот, препятствует его социокультурному облику. «Корпорации, – замечает Е.В. Василенко, – «должны» что-то взамен обществу, которое позволяет существовать их привилегиям»³. В этой связи можно сделать вывод о том, что в бизнесе труднее всего делать то, что кажется необязательным, но необходимым. Свобода предпринимательской ответственности определяется ее тотальной необходимостью.

Не только широкие публичные суждения, но и теоретические разработки по теме социально ответственной деятельности бизнеса представляют собой постоянно возобновляющийся диалог парадигм. Диалог берет свое начало в давнем прошлом: уже в период своего становления капитализм вел себя двойственно по отношению к окружающему обществу. *Большинству* представителей предпринимательского класса была присуща забота только о своих прибылях и почти полное пренебрежение ко всему, что находилось за этими пределами. *Меньшинству* было важно не только проявлять заботу о максимизации прибыли, но и заботиться об окружающем мире, заниматься благотворительностью.

Исследователи, занимавшиеся СОБ, предлагали различные системы взглядов по поводу внутренней взаимосвязи предпринимательской ответственности и *необходимости* осуществлять благотворительность. На этом базируется содержание двух вполне оформившихся парадигм. Одна рассматривает социальную ответственность бизнеса как *излишество*, что впоследствии стало называться предпринимательским *эгоизмом*. Другая утверждает необходимость социальной ответственности бизнеса – отдает приоритет *альтруизму*. Неудивительно, что в исследованиях российских и зарубежных авторов одна парадигма получила название «*теория корпоративного эгоизма*», другая – «*теория корпоративного альтруизма*».

Теоретические обоснования, наполняющие *первую* (условно назовем ее *прагматической*) *парадигму*, пытаются противостоять попыткам расширить круг ответственности бизнеса. Ведущим тут выступает заключенный в строгие рамки правовой ответственности формально-юридический подход. Своевременная и полная уплата налогов, полное законопослушание в способах и формах ведения бизнеса – это и есть, по мнению разработчиков формально-юридического подхода, *социально ответственное отношение бизнеса к обществу*. Вторая парадигма, расширяющая понимание ответственности бизнеса, выводящая ее за пределы экономических функций компаний, вылилась в специально разрабатываемые теории «социальной ответственности бизнеса».

Понятия «ответственность» и «социальная ответственность» в какой-то мере служат водоразделом между двумя этими подходами. Слово «ответственность» без прилагательного «социальная» содержит тем не менее представление о социальном долге, но исполняемом в замкнутых рамках конкретного предпринимательского дела, которое само по себе уже состоит на службе обществу.

Вокруг каждого подхода выстраивались и все более укрупнялись теоретические построения. Надо признать, что диалог парадигм не носил абсолютного характера, постепенно вырисовывалась так

² Благов Ю.Е. Корпоративная социальная деятельность: КСО как система // Вестник СПбГУ, 2009, сер. 8, вып. 3, с. 32.

³ Василенко Е.В. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и российские реалии. http://www.transpress.ru/articles/0601/02_09.Shtml.

называемая золотая середина. Ее иногда называют третьей парадигмой, базирующейся на «центристской» теории *разумного эгоизма* (*enlightened self-interest*). Казалось бы, что все постепенно склоняется к ней, современная трактовка социальной ответственности бизнеса стремится совместить противоположные взгляды, но диалог базовых парадигм, сталкивающих *идею максимизации прибыли* с *идеей гуманизации и социализации капитала*, не останавливается, и противостояние разных парадигм происходит и в настоящее время. Продолжаются вечные споры об общественном и личном, о государственной и частной собственности, об эгоизме и альтруизме, добре и зле, нужде и долге, достатке и достоинстве. Предметом оживленных дебатов не в меньшей степени становятся смысл, основания, формы реализации и достигаемые результаты уже осуществляемой социальной ответственности бизнеса.

«Социальная ответственность бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность» – еще одна пара понятий, которые своим совпадением способны запутать анализ. Но если следовать Л.К. Витковской, которая вводит такое выражение, как *социальная ответственность корпорации/бизнеса*, то никакой разницы между понятиями «социальная ответственность бизнеса» и «социальная ответственность корпорации» не усмотреть. Подтверждение этому находим и в том, как автор определяет бизнес: «Под бизнесом понимаются деловые организации, то есть организации, которые создают в ходе своей деятельности добавленную стоимость в широком смысле этого слова (это относится не только к производству и торговле, но также к образовательным, медицинским, культурным и другим... учреждениям). То есть к ним относятся все существующие в обществе организации, за исключением органов государственной власти и регионального управления, федеральной обороны и безопасности»⁴. Поэтому, когда говорят о корпоративной социальной ответственности, это можно относить к любой организации бизнеса.

Так называемые эгоисты настаивают на том, что бизнес ответственен только за свое дело – за его эффективность, качество, производительность труда, увеличение дохода своих акционеров. Так, американский экономист Х. Хендерсон называет концепцию социально ответственного бизнеса в его широкой трактовке «обманчивой и разрушительной», по его мнению, она базируется «на сомнительных или ложных допущениях», которые ведут «к росту затрат и ухудшению результатов деятельности корпораций»⁵. М. Фридман провозгласил теорию корпоративного эгоизма: «У бизнеса одна и единственная социальная ответственность: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, в то время как это осуществляется в рамках правил игры»⁶.

Г. Форд, основатель крупнейшего североамериканского автомобильного концерна, объяснил, что корпорации являются специализированными инструментами, которые предназначены для обслуживания экономических потребностей общества и не слишком соответствуют обслуживанию социальной сферы, которая не связана с их прямыми деловыми интересами. Но его концепция является более сложным образованием, чем это разъяснение. Он оценивал эффективное производство как благо для общества такими его характеристиками: позволяет снижать цены и повышать заработную плату, что, в свою очередь, повышает платежеспособный спрос, тем самым оно создает условия для решения социальных проблем и таким образом служит обществу. Его слова: «Основанная на служении промышленность делает излишней всякую благотворительность»⁷ акцентируют большую значимость служения обществу хорошо организованным производством, нежели благотворительностью.

На наш взгляд, принимая термин «социальная ответственность бизнеса» как специфически расширяющий понятие «ответственность бизнеса», можно говорить о градации *меры ответственности*.

Один ее градус-норма: считать вполне достаточным заботу о прибыли, уплате налогов, доходах акционеров и качестве жизни своих работников.

Другой, восходящий к большему компромиссу с обществом: считать вполне приемлемым еще и какой-то расход на социальные и благотворительные программы, но при этом серьезно задумываться над тем, как получить выгоду от этой своей «сверхдеятельности».

А третий: прилагать к бизнесу в качестве необходимого и органичного контекста именно понятие «альтруизм», трактуемый в своей расширительно общественной форме как забота не только о себе (своем предприятии), но и обо всем окружающем мире – о людях, природе, обществе.

Практика социальной ответственности на Западе имеет долговременную историю. Но научный анализ всякий раз при подступе к этой теме не обходится без специального определения широты охвата, пределов и определяющих характеристик в понятии «социальная ответственность бизнеса».

⁴ Витковская Л.К. О предмете исследования социальной ответственности корпорации. <http://www.csrjournal.com/lib/analyticarticle/print:> 31 июля 2008 года. С. 2.

⁵ Хендерсон Х. Нужна ли социальная ответственность бизнесу? // Бизнес и общество, 2003, №15, с. 24.

⁶ Friedman M. Capitalism and Freedom. 1961, с. 133.

⁷ Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. М., 1992, с. 163.

Ряд американских ученых предпринимали попытки построить общую теорию корпоративной социальной ответственности. Так, Р. Майлс, основываясь на собственных исследованиях в области страхового бизнеса, разработал довольно обобщенную, но, тем не менее, «промежуточную» *теорию социальной восприимчивости*. В его работе стратегия внешней деятельности фирмы определена как функция философии ее высшего руководства, а конкретика внешней деятельности – как функция степени подверженности бизнеса различным воздействиям⁸. Однако социальная восприимчивость – это все-таки один аспект социальной ответственности компании. И к тому же Майлс почти не рассматривал корпоративную социальную ответственность как моральную рефлексию. Считается, что вплотную подойти к интегрированному варианту трактовки социального самоосуществления бизнеса удалось Вартику, Кохрену и особенно Д. Вуде. Они разрабатывали теорию социальной деятельности бизнеса в русле управленческих концепций.

Спонсорская деятельность капитала имеет в основном благотворительный характер и не приносит коммерческой отдачи. Тем не менее наукой и практикой признано, что в долгосрочной перспективе действительно можно говорить об окупаемости таких вложений или опосредованном для корпорации эффекте от подъема национальной экономики в целом. Компании, занимающие позицию *просвещенного эгоизма*, рассчитывают на благоприятную ответную реакцию общества. Согласно такой точке зрения социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает *долгосрочные* потери прибыли, создает возможность для корпорации реализовать свои основные потребности в *выживании, безопасности и устойчивости*.

Именно такой стратегии придерживается наш отечественный бизнес. Еще в 2004 г. Ассоциация менеджеров России (АМР) сформулировала свою позицию, в соответствии с которой в отношениях бизнеса с обществом важен в первую очередь прагматический момент. Дело, согласно этой позиции, не в альтруизме, а в том, что реальные социально-экономические силы побуждают бизнес внимательно относиться к обществу, корректируя его социальное поведение. В более поздних докладах, подтвердивших данную позицию, представлены конкретные данные по реализации признаваемых АМР принципов социальной ответственности бизнеса. На различных бизнес-форумах и в научной литературе разгорелась дискуссия о содержании самого понятия «социальная ответственность».

Приходит понимание: лишь интегрированный подход к определению содержания и границ социальной ответственности бизнеса позволит рассчитывать на получение не только социального, но и экономического эффекта от социально ответственного поведения.

Член Всемирного совета бизнеса за устойчивое развитие лорд Р. Хоум определяет заинтересованность бизнеса в осуществлении социальной ответственности в сфере этики и репутации:

- во-первых, необходимо защищать и охранять корпоративную репутацию и репутацию бренда, имеющих огромное значение для ежегодного отчета компании обществу;
- во-вторых, необходимо улучшать показатели по управлению рисками в связи с экологическими и социальными вопросами;
- в-третьих, есть необходимость получать лицензию на ведение бизнеса в обществе, т. е. бизнес должен полагаться на поддержку общества;
- в-четвертых, нужно приводить в соответствие ценности и цели компании и цели ее сотрудников, чтобы компания могла нанимать и удерживать у себя лучшие кадры.

Признанный американский специалист по управлению профессор Аризонского университета К. Дэвис сформулировал представление о подобном поведении бизнеса в социуме еще в 1974 г.: «Новые условия означают, что бизнесу придется подумать о том, как эффективно производить социальные ценности наряду с экономическими ценностями»⁹. Он подчеркнул, что обязательства перед обществом, которые бизнес налагает на себя, нельзя рассматривать только как пассивную реакцию капитала на чаяния, преобладающие в обществе, потому что в этом случае бизнес пленяется эмоциями и противоречивыми целями. Социальная ответственность бизнеса заключается в том, что он «предлагает лидерство в социальной сфере, а не просто отвечает ожиданиям общества. Он взаимодействует с обществом и помогает ему принимать социальные решения, способствуя этому своими особыми способностями и знаниями. Он активный участник, а не пассивный респондент. Он анализирует системные эффекты и инициирует корректирующие действия, прежде чем возникнут серьезные проблемы»¹⁰. Дэвис сформулировал так называемый железный закон ответственности. Он основан на императиве: любой, кто использует власть (любую, в том числе экономическую) иначе, чем обычно считается ответственным в обществе, может полностью ее потерять. В развитом обществе потеря репутации из-за эгоистичного поведения на рынке может быть фатальной для компании. Суть концепции заключается в том, чтобы инициировать политику и программы корпораций, чтобы

⁸ Miles R.A. Managing the Corporate Social Environment. Englewood Cliffs/ Nj prentice Hall, 1987.

⁹ Davis K. The Meaning and Scope of Social Responsibility // Contemporary management. Issues and Viewpoints. Englewood Cliffs, 1974, с. 629.

¹⁰ Там же, с. 630.

минимизировать негативные последствия их текущей и будущей деятельности, прежде чем она приобретет масштаб кризиса и станет угрозой перерасти в волну протестов против капитала.

Другой известный американский исследователь, А. Кэролл, подчеркивает: «Полный спектр корпоративного гражданства включает в себя четыре аспекта. Корпоративное гражданство имеет, соответственно, экономические, правовые, этические и филантропические аспекты. Каждый «аспект» вносит важный вклад в целое. Компании должны выполнять свои обязанности так же, как и все граждане.»¹¹.

Понятно, что принципам корпоративного гражданства следуют отнюдь не все компании, фирмы, организации как в западных, так и в незападных странах. Это как образец, модель социальной ответственности, к которому надо стремиться. А еще точнее – тенденция в движении экономических структур к передовым и новым технологиям гуманитарной культуры.

¹¹ Carrol A. The four faces of corporate citizenship // *Business and Society Review*, 1998, № 100, p. 11.