

*доцент, кандидат экономических наук*

*Валентина Михайловна Шаповал*

Днепропетровский университет экономики и права

*доцент, кандидат экономических наук*

*Натаня Петровна Дуброва*

Днепропетровский государственный аграрный университет

## **Уровни социальной ответственности предпринимательства в контексте глобализационных процессов**

Сегодня большинство руководителей предприятий согласятся с тем, что им приходится осуществлять процесс управления в условиях нестабильности и изменений. Это, в частности, глобализация рынков, приоритетов потребителей, финансовых потоков. Вообще, некоторые современные бизнесмены считают глобализацию революцией, а не просто тенденцией, поскольку она оказывает значительное влияние на экономики всех стран.

Быстрое изменение технологий трансформирует рынки, облегчает тяжелые работы, дает возможность более индивидуального подхода к производству. Современные информационные технологии способствуют децентрализации принятия решений без потери „контроля” и введению в действие более гибких и менее иерархических структур. Происходит переход от промышленной экономики к экономике, основанной на знаниях и информации. Традиционные понятия работы, рабочего места, а также мотивации подвергаются сомнению.

Демографические изменения не только угрожают устойчивости развития нашей планеты, но и создают несоответствие между рабочими местами и работниками, которые владеют соответствующей квалификацией, а также между существующей системой образования и потребностями экономики, основанной на знаниях и информации. Изменчивые системы ценностей находят свое выражение в разных стилях жизни и надеждах работников предприятий, их клиентов и обществ людей в целом.

Проблемы окружающей среды, вызванные ее загрязнением и истощением ресурсов, являются экзаменом относительно устойчивости нашей планеты. Соответственно, предприниматели призваны играть важную роль в преодолении этих трудностей.

Следовательно, с изменением среды мирового бизнеса изменяются и требования, которым необходимо отвечать для достижения успеха и

конкурентоспособности. Через существующие факторы, построение более глубоких и стратегически значимых отношений с потребителями, поставщиками, обществами людей и другими заинтересованными сторонами приобретает ключевое значение для конкурентоспособности и даже выживания. Построение таких отношений является основой для новой, прогрессивной и ориентированной на людей стратегии, которая борется с источниками, а не с симптомами трудностей, с которыми предприниматели сталкиваются сегодня.

Поэтому наиболее прогрессивные предприятия постепенно отходят от той исходной установки, согласно которой единственная цель бизнеса – это получение прибыли. Они понимают, что кроме этого бизнес призван оздоровить общество, в пределах которого он осуществляется, то есть бизнес не только наделен экономической миссией, но и несет социальную ответственность. Прибыль важна для того, чтобы предприятие могло выжить, но она не должна идти вразрез интересов всех вовлеченных в бизнес-процесс лиц – владельцев акций, работников, клиентов, поставщиков, нынешних и будущих жителей планеты. Ведущие бизнесмены и менеджеры более четко начинают осознавать, что практика социальной ответственности способствует долгосрочной рентабельности и конкурентоспособности. Если работники чувствуют заботу о себе, они начинают лучше работать, экономия позволяет снизить расходы, а здоровое содружество скорее привлекает и помогает удерживать хороших работников.

Поэтому, чтобы понять, что собой представляет социальная ответственность бизнеса, попробуем выделить уровни этой ответственности и выявить признаки современного социально ответственного предприятия.

Понятие и концепция корпоративной социальной ответственности (Corporate Social Responsibility или CSR) возникли в конце 60-х и в 70-х годах XX в. и практически забыты в 80-х годах [2]. Сегодня – это один из наиболее актуальных вопросов, обсуждаемых общественностью. Он стоит перед органами государственного управления, как национальными, так и местными, а также неправительственными организациями, союзами потребителей, инвесторами, другими лицами гражданского содружества. Это сфера интересов практически всех. Политиков этот вопрос интересует в плане оценки их возможностей не только „пообещать”, но и „выполнить”. Бизнесменов – в аспекте использования финансовых ресурсов. Ученых и специалистов – с точки зрения их творческого потенциала, с позиций того, что они могут предложить политикам, законодательным и исполнительным органам. Граждан волнует уровень и качество социальных гарантий, уровень и качество жизни и т. п.

Все это способствовало институционализации концепции социальной ответственности бизнеса, как на уровне отдельных стран, так и в масштабе глобального содружества [3].

В Западной Европе, Японии и Северной Америке все большее количество компаний приходят к выводу, что это оправдано, с точки зрения здравого смысла бизнеса – интегрировать интересы и потребности потребителей, сотрудников, поставщиков, содружеств людей и нашей планеты в целом, то есть интересы и потребности всех заинтересованных сторон – при разработке своей стратегии. В долгосрочной перспективе такой подход может дать более значительные прибыль и рост. Иногда это называют „концепцией заинтересованных сторон”, допуская, что задача руководства – поиск оптимального баланса в ответ на разнообразные потребности групп, представляющие различные интересы, а также групп клиентов, на которых влияют решения руководства, и которые в силу этого имеют „паевую часть” в бизнесе. С помощью вовлечения в этот процесс действующих лиц общества, а не только учета финансовых интересов, модель заинтересованных сторон допускает, что предприятие несет социальную ответственность [1].

Что же собой представляет социальная ответственность бизнеса?

Общего определения не существует. Каждое предприятие реагирует по-своему, в зависимости от сфер деятельности и интересов участников. Ответственность связана, в первую очередь, с социально-экономической деятельностью предприятия. Речь идет об экономической стабильности предприятия и материальном обеспечении своих работников, об их социальном положении, психологическом самочувствии, участии в общественной жизни предприятия и т. д., честность и порядочность предпринимателя перед своими работниками и внешними партнерами и др. Настоящая социальная ответственность предпринимательства заключается в снятии социальных противоречий, к которым стоит отнести безработицу, бедность, загрязнение окружающей среды и т. п.

По нашему мнению, социальную ответственность бизнеса необходимо рассматривать с точки зрения современных представлений об организационной культуре. Внешнюю и внутреннюю ответственность предприятия необходимо рассматривать как основу выживания и успеха, самореализации всех работников предприятия. То есть, с одной стороны, предприятие несет ответственность за своих субъектов. С другой стороны, предприятие ответственно перед внешними организациями и в первую очередь перед обществом, государством, другими партнерскими организациями.

Кроме того, социальную ответственность бизнеса можно рассматривать и как систему взаимодействия субъектов, ответственных друг перед

другом за решение общего задания. Это значит, в частности, что предприниматель ответственен перед своими работниками, так же как и последние ответственны перед ним и предприятием в целом. Общество и государство ответственны перед предприятиями за эффективность их функционирования, так же как последние ответственны перед обществом и государством. Хотя многие ученые придерживаются более традиционных точек зрения, допуская ответственность государства перед предприятиями, а на предприятиях – администрации перед своими работниками, или же отсутствие какой-либо ответственности государства перед предприятиями, но ответственность последних перед обществом и т. д. [4]. Уместно отметить, что сегодня эти точки зрения не отвечают объективному характеру взаимодействия субъектов общества.

Потому можно допустить, что социальная ответственность является собой, в своей основе, философию или видение отношений между предпринимательскими кругами и обществом, причем эти отношения требуют руководства для их реализации и устойчивости на протяжении длительного периода времени.

Вышеизложенное дает возможность выделить уровни социальной ответственности. Первый уровень следует рассматривать как предпосылку или стартовое условие социально ответственного поведения, потому что требования этого уровня заключаются в добросовестном выполнении своих прямых обязательств перед обществом и государством в соответствии с установленными нормами:

- регулярно выплачивать заработную плату, размер которой должен обеспечивать нормальное воспроизводство рабочей силы разной квалификации;
- придерживаться норм трудового законодательства;
- своевременно и в полном объеме платить все налоги и обязательные платежи;
- обеспечивать установленные стандарты качества продукции.

Этот уровень вызывает много противоречий. С одной стороны, в дискуссиях западных ученых по поводу проблем социальной ответственности бизнеса вопросы, связанные с заработной платой и налогами, вообще не рассматриваются. Уплата налогов и обеспечение достойной заработной платой наемных работников является естественным моментом функционирования любой фирмы и не имеет прямого отношения к тем дополнительным обязательствам, которые берут на себя субъекты предпринимательства, претендующие на статус социально ответственных. С другой стороны, в контексте социальной ответственности, это чуть ли не самая главная проблема для украинских предпринимателей, решение которой нуждается не

только в их усилиях, но и усилиях со стороны государства. Учитывая это, некоторые отечественные предприниматели, специалисты и представители властных структур считают целесообразным ограничить социальную ответственность бизнеса этим уровнем.

Второй уровень социальной ответственности бизнеса связан с развитием партнерских отношений внутри предприятия (внутрифирменные отношения) и предусматривает непосредственный учет интересов работников на основе переговорного процесса, он гарантирует работникам определенный набор льгот и социальных услуг, то есть реализацию целевых социальных инвестиций, которые, кстати, тоже вызывают много противоречий. Целевые социальные инвестиции – это, в первую очередь, инвестиции в человеческий капитал, а именно: профессиональную подготовку, переподготовку, повышение квалификации персонала; в усовершенствование организации и содержания труда, а также в охрану труда и здоровья работников. С другой стороны, это инвестиции, отдача от которых носит преимущественно опосредствованный характер и тяжело поддается учету. Это, в частности, улучшение пенсионного и жилищного обеспечения, программы, направленные не на самого работника, а на членов его семьи. К сожалению, несмотря на то, что почти все отечественные предприятия декларируют в качестве стратегического приоритета увеличение вложений в человеческий капитал, при определении целевого объема этих инвестиций, они пытаются тем или иным образом рассчитать их оптимальный, а точнее минимально приемлемый уровень.

И, в конечном итоге, третий уровень предусматривает программы и направления деятельности, сфера действия которых находится вне границ предприятия, то есть это внешний по отношению к отдельному предприятию, но не к бизнесу в целом, уровень. В данном случае объектом социальных инвестиций является население соответствующих территорий или отдельные их категории, где функционирует предприятие. Сюда также относятся благотворительные программы, а также программы, направленные на создание благоприятных условий функционирования предприятия, в частности, благоустройство территорий, улучшение транспортной инфраструктуры и тому подобное. Эта форма инвестирования дает возможность получить конкретный результат в виде повышения качества жизни и улучшения среды проживания.

Учитывая это, социальную ответственность бизнеса следует относить к капиталовложениям, а не к расходам – так же как расходы на высококачественное управление. Потому что социально ответственное предпринимательство приносит выгоду предприятию благодаря [2]:

– улучшению репутации и позиции на рынке;

- увеличению лояльности клиентов;
- более эффективному управлению ресурсами, сокращению расходов;
- повышению мотивации и лояльности работников;
- созданию и использованию новых возможностей для бизнеса.

Все это, в свою очередь, дает возможность очертить признаки социально ответственного бизнеса. Рейтинг этих признаков, по мере уменьшения значимости, выглядит следующим образом [5]:

- качественная продукция и услуги, которые должны обеспечивать достаточную прибыль предприятию;
- социальная защита работников;
- уплата налогов в соответствии с предусмотренным законодательством порядком;
- взнос в национальную экономику;
- создание квалифицированных рабочих мест;
- достойная заработная плата;
- благотворительность (не спонсорство);
- природоохранная деятельность.

Благосклонность всем или большей части этих пунктов и создает в глазах общественности образ ответственного перед обществом предприятия.

Таким образом, бизнес становится достаточно влиятельным и сильным институтом в обществе, в концепцию социальной ответственности бизнеса входят различные заинтересованные стороны или партнеры, которые и формируют соответствующие уровни: сотрудники, клиенты, поставщики, окружающая среда, местная власть, правительство и др.

Сегодня предприятия уже не могут быть экономически изолированными субъектами, которые действуют в отрыве от общества. Скорее, они неразрывно втянуты в социальную, экологическую и человеческую систему, и благодаря этому несут ответственность, хотя и разного уровня, перед всеми участниками. Социальная ответственность бизнеса – это процесс постоянного усовершенствования, а не временное явление; тенденция, которая начинается с малого и впоследствии растет и расширяется. Она неразрывно связана с рентабельностью, поскольку не может быть никакой социальной ответственности, если нет прибылей. Прибыль необходима не только, чтобы вознаградить инвесторов, но также, чтобы обеспечивать постоянные рабочие места, выплачивать достойную заработную плату, платить налоги, разрабатывать новую продукцию, вкладывать средства в услуги, а также осуществлять вклад в благосостояние содружеств, в границах или на территории которых функционируют предприятия. Поэтому основой социальной направленности экономики и роста социальной ответственности бизнеса является:

- социальная активность населения, которое выступает с требованиями, чтобы все решения, которые касаются их интересов, так или иначе, принимались с их участием;
- государственное регулирование деловой активности предприятий и отдельных отраслей в общественных интересах;
- влияние социальной среды на принятие решений.

#### ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

- Палацци Г., Старчер Дж., *Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе*, <http://www.bahai.ru/library/Works/Business-Forum.htm>.
- Трийну Г., *Предпринимательство с чувством социальной ответственности – о чем идет речь, и кому это нужно?*, <http://rus.aktiva.ee>.
- Соболева И., *Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии* // Вопросы экономики. – 2005. – №10. – С.90–102.
- Федяева Р. Х., *Социальная ответственность предпринимательских организаций*, 1997. – 6 с., [http://www.i-u.ru/biblio/archive/fedyaeva\\_socotv/default.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/fedyaeva_socotv/default.aspx).
- Шокина Л. И., *Оценки качества менеджмента компаний* // (<http://www.mbahse.ru/data/d-10.doc>).

### **Levels of the Social Responsibility of Entrepreneurs Context of Processes Globalizacyjnych**

#### *Summary*

Connecting the globalization with the social responsibility in the age for enterprising activity is content of the paper. Authors are trying to introduce the hierarchy of levels to the social responsibility.