

## ПОВЫШЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СОЗНАТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕСА - ФАКТОР ДЕЛОВОГО УСПЕХА

### *Аннотация*

*Статья посвящена проблемам социальной ответственности бизнеса в современных условиях. Рассматриваются различные аспекты СОБ, проводятся различия направлений теории социальной сознательности предприятий. Сделан вывод о том, что социальная ответственность становится неотъемлемым компонентом успеха, способствует интеграции компаний как в повседневную жизнь общества так и на мировой рынок.*

**Ключевые слова:** социальная ответственность, распределение благ, эффективность; социальная среда.

**Keywords:** social responsibility, distribution of wealth, efficiency, social environment.

Достижение социально справедливого распределения благ на современном этапе возможно при перераспределении социально-экономической ответственности за реализацию социальных гарантий между государством, предприятиями и гражданами в направлении расширения ответственности хозяйственных структур.

Социальная ответственность компаний, занимающихся производством товаров и услуг, является элементом их хозяйственной культуры. При этом можно выделить два аспекта.

Во-первых, главная социальная ответственность бизнеса состоит в том, чтобы избежать дискриминации женщин в сфере занятости и оплаты труда, не способствовать росту безработицы, улучшать условия труда, не допускать растраты природных ресурсов, экологических преступлений и т.д. Основные критерии оценки деятельности бизнеса основываются на том [4, 67]:

- насколько качество производимой продукции и услуг способствует общему процветанию;

- каким образом используются природные ресурсы.

Второй аспект социальной ответственности предприятий предполагает создание социально благоприятной среды для своего персонала и для жителей района, на территории которого данное предприятие расположено [5, 121].

В первом случае "социальные затраты" и конечная цель предпринимательства (получение максимально возможной прибыли) совпадают. В обществе, благополучном с социальной точки зрения, улучшаются условия для деятельности бизнеса. Предприятия, имеющие привлекательный образ у потребителей, могут увеличить прибыль за счет увеличения объема продаж. А именно, если продукция будет низкого качества, то отсутствие ее влияния на "всеобщее процветание" будет следствием того, что ее либо не будут покупать вообще, либо будут приобретать в ограниченных количествах, а предприятие, в свою очередь, либо вообще не получит выручки от реализации, либо будет иметь большие остатки нереализованной продукции. Что касается использования ресурсов, то их оптимальное сочетание также напрямую связано с прибылью [6, 232].

Когда предприятие непосредственно участвует в создании благоприятной социальной среды, то затраты, на первый взгляд, вступают в противоречие с основной целью предпринимательства (прибылью). Если не принимать во внимание потенциальные или реальные налоговые льготы и благодарность общественности, то экономической отдачи от этих "социальных затрат" вроде как нет. Однако, если рассматривать подобные затраты как инвестиции в человеческий капитал, то потенциальная выгода налицо. Поскольку наиболее важным стратегическим конкурентным преимуществом в условиях глобальной экономики

быстро становятся знания и профессиональные навыки, то компании должны инвестировать в повышение квалификации работников и создавать благоприятную среду для новаторства и высокого качества жизни. Повышение качества жизни работников и их квалификации - это требование успешного развития в современной экономике.

На современном этапе экономическая наука выделяет "нефинансовые" мотивы предпринимателя. К ним относят: желание оставить память о себе и достичь признания в обществе; получить удовлетворение от самого акта созидания.

Как отмечено Синетовой Р.Г., сегодня ориентация исключительно на экономическую составляющую бизнеса утрачивает безусловную значимость. Повышение моральной компоненты бизнеса, внимание к социальным проблемам как внутри, так и вне предприятия становится фактором делового успеха [3, 71].

Следует отметить, что проблема социальной ответственности бизнеса, как теоретическая концепция возникла, по мнению некоторых исследователей, в конце XIX — начале XX века.

В середине XX века американским экономистом Г. Боуэном социальная ответственность была сформулирована как обязанность бизнесменов проводить такую политику, принимать такие решения и следовать тем направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества. Но на практике лишь немногие предложения были осуществлены, так как имели противоречивый характер.

Позже, представители различных экономических направлений предлагали разные разновидности теории социальной сознательности бизнеса. Так, неоклассики провозглашали наличие "корпоративного сознания", для проявления которого необходимо ограничить вмешательство государства и общественности в дела корпорации. Государственное воздействие было, но оно ограничивалось антимонопольным законодательством, государственными стандартами качества продукции, мерами экологического контроля [7, 92].

Другое направление рассматривало социальную сознательность бизнеса как результат прямого вмешательства и контроля со стороны государства. Среди мер социального контроля выделялись ориентиры производства и нормы накопления в рамках государственного плана, ориентиры уровня и динамики заработной платы и цен, частичное огосударствление большого бизнеса (путем участия государства в образовании капиталов) и т.д. [8, 16].

И, наконец, третий вариант трактовки социальной ответственности делает акцент на профессиональной компетентности и независимости внутреннего управления, на его способности принимать социально взвешенные решения [4, 67].

Сегодня в развитых странах наблюдается повышение внимания к проблеме учета и реализации интересов различных участников корпоративных отношений: руководства предприятия, работников, заказчиков, инвесторов, общества. На Третьем европейском симпозиуме менеджеров в г. Давосе (в 1973 г.) был представлен Манифест о Моральном кодексе менеджеров, который требует от предпринимателей вместо экономического принципа максимизации прибыли, ориентированного на интересы собственников, принцип ответственности перед обществом. Следовательно, прибыль является уже не конечной целью, а средством достижения других целей [9, 71].

"Постэкономическая" система ценностей, характерная для супериндустриального общества, потребует от компаний и людей, которые в них работают, принять новые критерии оценки их труда. Когда общество в целом достигнет изобилия, людей и само общество будут больше заботить не экономические, а психологические, моральные, социальные и эстетические проблемы. Общество все чаще требует от компаний решать помимо экономических и социальные задачи [9, 72].

Экономический опыт богат и попытками выработки количественных критериев оценки социальной ответственности корпораций. Например, некоторые корпорации Германии и Франции внедряют так называемый «баланс социальных выплат», которым ежегодно дополняется годовой отчет, дающий представление о соответствии деятельности корпораций нормам ответственности перед обществом. Этот баланс содержит данные относительно общественных издержек и полезности деятельности предприятия для общества, при этом экономические цели и социальная ответственность должны находиться в оптимальном

соотношении. Очевидно, так или иначе, эти балансы отражают вклад компании в достижение общественных целей. В 2007 году Россия впервые была представлена в международных базах данных как страна, в которой компании и организации выпускают нефинансовую отчетность, среди них социальный отчет публикуют ряд химических и нефтехимических компаний – ОАО «Сибур Холдинг», ОАО «МХК «Еврохим» и др. Позитивной тенденцией последних лет можно считать переход корпоративных социальных отчетов в самостоятельный инструмент анализа и оценки деятельности компаний в сфере экономического роста, социального развития, экологической безопасности.

Следует отметить, что и в России преобладает не только спекулятивный капитал, а собственно предпринимательская деятельность, направленная на производство, социальную и другие сферы жизни российского общества. И в этой связи, улучшение качества жизни становится важной характеристикой данной деятельности, эффективно осуществляющей экономические, культурные и духовные функции.

Кроме того, руководству российских предприятий необходимо осознать тот факт, что социальная ответственность становится неотъемлемым компонентом успеха, способствует интеграции компаний как в повседневную жизнь общества (социальный аспект), так и на мировой рынок (экономический аспект). Так, ориентация крупных предприятий на охрану окружающей среды, становится для многих из них фактором обеспечения конкурентоспособности. Примером того является тот факт, что продукция ряда российских предприятий уже сегодня соответствует требованиям EMAS (Environmental Management and Audit System) и ISO 14000 (экологически ориентированных методов управления), а значит выходит на международные рынки на конкурентоспособном уровне.

### Литература

1. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства.-М.: Магистр, 2008.-С.330.
2. Кушлин В. Социальные компоненты в экономике XXI века//Человек и труд.-2010.-№1.-С.28-32.
3. Синетова Р.Г. Социальные инвестиции как фактор развития человеческого капитала//Сегодня и завтра Российской экономики. - 2009. - №28.- С.69-72.
4. Синетова Р.Г. Состояние и проблемы развития социального инвестирования в современной экономике//Сегодня и завтра Российской экономики. - 2009. - №28.- С.65-68.
5. Базаров Р.Т. Инвестиции в некоммерческие организации Республики Татарстан.// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук № 5 (64), часть I, май 2014, -С. 119-122.
6. Базаров Р.Т., Басырова Э.И., Синетова Р.Г., Проблемы международных отношений и глобального развития // Монография, Издательство ЦРНС, 2013, С. 210-241.
7. Басырова Э.И. Управление промышленным предприятием на основе эффективного использования трудового потенциала - Казань: Редакционно-издательский центр, 2012.- 152 с.
8. Басырова Э.И. Некоторые аспекты управления промышленным предприятием на основе повышения эффективности использования трудового потенциала //«Сегодня и завтра российской экономики», 2009 - №29.
9. Тишкина, Т.В. Совершенствование механизма управления кризисными явлениями на деревообрабатывающих предприятиях / Т.В.Тишкина //Кризис экономической системы как фактор нестабильности современного общества: материалы III международной научно- практической конференции в 2-х частях- ч.2. – Саратов: Изд-во ЦПМ «Академия бизнеса», 2014 - С.70-73.