

Социальная ответственность организации: социологический аспект

Хусаинова Гульнара Равелевна

Студент

ТГУ, МИФУБ, Тюмень, Россия

E-mail: devzonka.89@mail.ru

Проблема развития социальной ответственности организаций в России сегодня особенно актуальна. Это связано с тем, что в эпоху глобализации бизнес вступает в новую стадию развития рынка. Ранее его развитие определялось конкурентной борьбой, и, соответственно, все теории менеджмента исходили из этой предпосылки. В настоящее время компании совершают переход от противостояния к взаимодействию с конкурентами, от конкуренции – к сотрудничеству. При этом ключевым для бизнеса компании становится не позиционирование на рынке, а намного шире – в социальной среде [2, 7].

В числе первых, кто поставил вопрос о социальной ответственности бизнеса, был знаменитый Э.Карнеги. Он сформулировал два основных положения, на которых основывается понятие социальной ответственности. Первое – принцип благотворительности, второе – принцип служения. В конце 60-х – начале 70-х годов XX в. в США, Великобритании, Японии и Германии стала формироваться концепция социально ответственного бизнеса. В наиболее общем виде она раскрывается так: бизнес должен не только заботиться о прибыли и уплате налогов, которые распределяются государством на решение социально значимых проблем, но и разделить с обществом ответственность за социальную несправедливость, экономическое неравенство и экологические проблемы, участвуя в экономической адаптации социально незащищенных слоев населения, в охране окружающей среды. Тогда же возник широкий спектр подходов к трактовке и оценке концепции социально ответственного бизнеса. С одной стороны, это теория корпоративного альтруизма, которая гласит, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни людей, а с другой – теория корпоративного эгоизма (М. Фридман, Д. Хендерсон), утверждающая, что бизнес ответствен только за увеличение дохода своих акционеров [3, 50].

Социальная ответственность представляет собой реализацию не только своих экономических интересов и целей, но и учет социальных последствий воздействия деловой активности на собственный персонал, потребителей и организации, совместно с которыми осуществляется та или иная деятельность. Социальная ответственность в широком понимании выступает как определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам, с одной стороны, и осознание ими своего долга перед обществом, коллективом, индивидом за свои действия и их социальные последствия – с другой. Формальная социальная ответственность основывается на том, что целью бизнеса является извлечение прибыли в рамках действующего законодательства. Обязательства бизнеса перед обществом состоят в соблюдении законодательства (трудового, природоохранного, фискального и т. п.) в процессе ведения предпринимательской деятельности, направленной на производство конкурентоспособных товаров и услуг. Неформальная социальная ответственность основывается на гражданской и этической позиции предпринимателя и добровольном отвлечении ресурсов бизнеса на социальные программы в виде благотворительности, меценатства,

спонсорства. Кроме того, широко практикуется добровольно-принудительная неформальная социальная ответственность, основанная на отвлечении ресурсов бизнеса на иницилируемые властью инфраструктурные и социальные программы [2, 52].

Проблема повышения социальной ответственности заключается в преодолении противоречия между потребностями организации и ожидаемым обществом социально-значимым поведением организаций. Решению проблемы способствуют знания и использование механизмов его формирования, в числе которых ведущее место занимает социальная ответственность как необходимый атрибут системы управления.

В связи с необходимостью повышения социальной ответственности, субъектам управления современными организациями важно учитывать, что требования общества к организациям становятся всё более персонифицированным. Поэтому возникают проблемы определения степени социальной ответственности организаций перед обществом в целом, обслуживаемым населением и своими работниками, и разработки концепции социальной ответственности по отношению ко всем заинтересованным группам.

Литература

1. Л.М. Андронов. О концепции и стратегиях ответственности корпоративного бизнеса. *Российский экономический журнал*. - 2004, №11-12. – 119 с.
2. Л. М. Симонова, В. В. Зыков. Социальная ответственность бизнеса и устойчивая конкурентоспособность: Учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2007. 180 с.
3. С. Туркин . Зачем бизнесу социальная ответственность //Управление компанией. 2004. №7. С. 50-53.