

Секция «Управление персоналом: новые вызовы для коммерческих и государственных организаций»

Социальная ответственность и управление по ценностям в современных организациях

Научный руководитель – Батоврина Екатерина Викторовна

Раренко Андрей Алексеевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра управления персоналом, Москва, Россия

E-mail: andrejj97@rambler.ru

В конце XX - начале XXI вв. стало очевидным, что разработанные ранее подходы к управлению персоналом уже не настолько эффективны и нуждаются в пересмотре, на смену имеющимся практикам управления сотрудниками постепенно приходят новые - управление по ценностям стало одной из них.

Управление по ценностям (*values-driven management* или *managing by values*, то есть ценностно-ориентированное управление или управление через ценности) - термин, предложенный Томом Питерсом и Робертом Уотерманом в книге «В поисках эффективного управления» (1986) для описания новой модели управления персоналом, описывает модель управления организацией, в основе которой лежат ценности, то есть представления человека о значимости для него различных явлений, предметов, о главных целях жизни, труда, а также о средствах их достижения [Питерс, Уотерман, 1986]. Несмотря на то, что появление новой модели управления многими было воспринято как инновация, правильнее будет признать, что это, скорее, закономерный этап в развитии систем управления организацией и, в частности, системы управления персоналом.

Управление бизнесом с самого начала рассматривалось как противостояние коммерции и этических принципов. До сих пор распространенным считается мнение, что «коммерциализация» охватила все общество и что представители бизнеса стремятся получить как можно большую прибыль любыми средствами, и нередко эта цель становится не только основной, но и единственной для них. На фоне таких тенденций понятие «социальная ответственность бизнеса», а также его синонимы - корпоративная социальная ответственность, социальная ответственность организации и др., активно используемые в последние годы в академическом и бизнес- дискурсах, приобретают все больший вес.

Первое определение практике социальной ответственности еще в 1953 г. предложил Г. Боуэн: «Социальная ответственность бизнесмена состоит в реализации такой политики, принятии таких решений, либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества» [Bowen, 2014, p. 6]. Процесс принятия социальной ответственности организациями носит двусторонний характер, поскольку, принимая на себя социальную ответственность, руководители бизнеса подчеркивают свою персональную значимость и важность своей организации в обществе.

В настоящее время в научной литературе можно выделить два подхода к пониманию термина «социальная ответственность бизнеса» - узкий и широкий. В узком смысле под социальной ответственностью бизнеса понимают ответственность, которую берет на себя работодатель в отношении своих сотрудников. В этом случае речь идет, в первую очередь, о достойной и своевременной оплате труда, соблюдении прав трудящихся и пр. Однако, согласно второму - широкому - подходу, социальная ответственность бизнеса, поскольку любое предприятие является субъектом государства, должна распространяться на все общество в целом. Несмотря на различия в трактовке социальной ответственности

бизнеса, все исследователи единодушны в том, что организации, берущие на себя практики социальной ответственности, находятся на устойчивой ступени развития.

Современные исследователи выделяют три уровня социальной ответственности бизнеса [Глебова, 2008]. Первый, или базовый, уровень соответствует поведению руководителей бизнеса, придерживающихся модели «компании собственников», которая получила признание в англосаксонских странах. На первом уровне представители бизнеса обязаны добросовестно выполнять свои непосредственные обязательства, а именно: 1) регулярно, в срок выплачивать заработную плату в зависимости от квалификации работника и выполняемых им обязанностей; 2) следовать нормам трудового законодательства страны; 3) уплачивать налоги, в срок и полностью; 4) производимая продукция должна соответствовать принятым стандартам. На втором, более высоком, уровне предполагается развитие партнерских отношений внутри организации и участие работников в принятии решений. Также, помимо базовых обязательств руководителей перед работниками, работники получают определенные льготы и социальные услуги, направленные как непосредственно на работника (повышение квалификационной подготовки, улучшение условий труда, охрана труда, поддержание здоровья и пр.), так и членов его семьи (улучшение условий проживания, возможности отдыха для детей, санаторное лечение для членов семьи и пр.). Мировая практика при этом показывает, что даже очень успешные компании с большей готовностью инвестируют в работника, чем в членов его семьи. Более того, с увеличением заработной платы сотрудников организации, происходит постепенное сокращение программ по поддержанию членов их семей. На третьем уровне бизнес задействует такие программы и направления своей деятельности, чья сфера, строго говоря, выходит за рамки предприятия, и объектом данных социальных инвестиций уже становятся граждане страны, на территории которой ведется бизнес, или отдельные группы населения. На этом уровне реализуются различные благотворительные программы, направленные, например, на развитие транспортной инфраструктуры определенного региона. Конечным результатом деятельности организации в данном случае является повышение качества жизни людей. Для достижения этой цели представители бизнес-сообщества должны находиться в партнерских отношениях с государством на всех уровнях - от муниципального до федерального, что, в свою очередь, позволяет говорить о непосредственном участии бизнеса в социально-экономической политике государства, которая направлена на устойчивое развитие.

Феномен социальной ответственности организации имеет довольно длительную историю, однако его изучение началось относительно недавно, и до сих пор не сложилось единого подхода к его анализу и описанию [Благов, 2010; Веревкин, 2010; Петухов, 2010; Сорокина, 2019] .

В настоящее время признаны четыре основные теории социальной ответственности бизнеса: 1) теория корпоративной социальной эффективности; 2) так называемая «теория акционерной стоимости», или теория корпоративного эгоизма; 3) теория заинтересованности сторон; 4) теория корпоративного гражданства. Каждая из теорий в своей основе имеет определенную социально-философскую концепцию человека и общества.

Не подвергается никакому сомнению то, чтобы быть успешным, бизнес должен обладать привлекательностью для общества, иметь хорошую репутацию. В этом смысле концепция социальной ответственности может рассматриваться как некий механизм по созданию имиджа организации, что в конечном счете будет способствовать основной цели бизнеса - увеличению прибыли, расширению рынков сбыта и пр. И эта способность практики социальной ответственности учитывается руководителями организаций.

На современном этапе разработки феномену социальной ответственности приписываются следующие функции: 1) сокращает затраты организации и риски (экономический

фактор); 2) является конкурентным преимуществом (экономический и политический факторы); 3) способствует созданию хорошей репутации организации (политический фактор).

В заключение следует подчеркнуть, что в основе современной модели управления по ценностям во многом лежит концепция социальной ответственности бизнеса. Поскольку концепция социальной ответственности основана на ряде социальных ценностей (например, ценности человеческой жизни и здоровья, представления о добре и зле, счастье и смысле жизни, порядочности и достоинстве, семье и любви, трудолюбию и пр.), ее реализация организациями предполагает включение данных ценностей в модели корпоративных ценностей и поощрение их проявлений о сотрудников. Таким образом, может произойти слияние моделей управления организацией и персоналом на основе принципов социальной ответственности и управления по ценностям.

Источники и литература

- 1) Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: Эволюция концепции. СПб.: СПбГУ, 2010. – 272 с.
- 2) Веревкин Л.П. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения. № 1 (95). Январь-февраль 2010. – С. 37 - 48.
- 3) Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом. Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008. – 113 с.
- 4) Петухов К.А. Феномен корпоративной социальной ответственности в странах Запада // Вестник пермского университета. Философия. Психология. Социология. Выпуск 3(3).2010. – С. 104 - 119.
- 5) Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. М.: Прогресс, 1986. – 418 с.
- 6) Сорокина Е.А. Тренды корпоративной социальной ответственности бизнеса в России // Вестник Челябинского государственного университета. Экономические науки. № 9 (431). Вып. 66. 2019. – С. 182 - 188.
- 7) Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. Iowa City: University of Iowa Press, 2014. – 298 p.