

УДК: 005.35

**Мамяшева К. В.**

магистрант 2 курса, направление Управление персоналом  
Тюменский индустриальный университет

## **РАЗВИТИЕ ТЕОРИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА**

*В настоящей статье проведен анализ развития теорий социальной ответственности бизнеса.*

***Ключевые слова:** бизнес, социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса, теории социальной ответственности.*

Любому бизнесу невыгодно игнорировать интересы общества как с политико-культурной, так и экономической точки зрения, потому что он ведется в социальной среде. Долгосрочные интересы компаний не могут быть осуществлены без должной финансовой стабильности в общественных кругах, что особенно актуально для крупных корпораций и монополий. Единственный способ выжить в условиях острых социальных проблем – внедрять меры по обеспечению такой стабильности [2, с. 70].

Чтобы повысить способность к выживанию, компании желательно иметь поддержку со стороны потребителя, для этого необходимо максимально учитывать их интересы. Как отмечают бизнес-аналитики, грамотная организация бизнеса, которая направлена на решение социальных проблем, в дальнейшем может позволить предприятию существенно повысить свою прибыль.

В настоящее время существует множество определений термина социальная ответственность бизнеса. Фундаментальным определением можно считать то, которое представлено в стандарте ISO 6000:2010 «Руководство по социальной ответственности», опубликованном Международной организацией по стандартизации 28 октября 2010 года. Социальная ответственность – ответственность организации за влияние ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое согласуется с устойчивым развитием и благосостоянием общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, согласуется с международными нормами поведения, введено во всей организации [4, с. 82].

Предпосылки зарождения концепции о социальной ответственности бизнеса перед потребителями появились в США на рубеже 20-21 веков, в это время активно развивались машиностроительная и конструкторская деятельность.

Инженеры, которые работали на фабриках, чувствовали себя социально ответственными каждый раз накануне представления нового продукта. С повышением потребительского спроса на результаты их труда пропорционально возрастало чувство собственной значимости. Первыми, кто обратили на данным нюанс внимание, были руководители компании: Джерард Своуп – консультант министерства торговли и президент «General Electric», а также У. Джиффорд – президент мощнейшей на тот момент в мире компании телефонной связи «American Telephone and Telegraph Company» [3, с. 34].

В 30-е годы стала набирать популярность и пропагандироваться задумка о социальной ответственности руководителей всех звеньев управленческой цепочки перед учредителями, перед персоналом, потребителями и обществом в целом, это способствовало зарождению новой концепции.

В этот же период передовые умы экономики Гардинер Минза и Адольф Огастес Берли пишут совместную научную работу, в рамках которой корпорация рассматривается с точки зрения частнопредпринимательского института, который не должен быть освобожден от ответственности перед обществом. Данная концепция получила свое развитие благодаря Говарду Боуэну, который написал книгу «Социальная ответственность

бизнеса». Согласно его теории, бизнесмены в своей деятельности, прежде всего, должны полагаться на общественные интересы и ценности, тем самым выбирая социально значимые направления для развития своей деятельности.

Терминология социальной ответственности среди разных экономических школ имела свои отличительные особенности, но по своей сущности представляла собой озадаченность бизнесменов этической стороной их деятельности, которая в процессе имеет влияние на интересы потребителей. Таким образом зародился термин «Социальный капитализм», который означает, что вместе с экономически обусловленными ценностями, необходимо внедрять и другие, которые носят социальный характер.

Американский автор Клэрэнс. Уолтон считал, что социальная ответственность бизнеса предполагает взаимосвязь трех звеньев:

- власть;
- корпорации;
- социум.

Он аргументирует свою позицию тем, что общество не может пребывать в достатке исключительно за счет государства. Клэрэнс Уолтон считал, что негласное противостояние между государством и предпринимательством должно быть прекращено. Таким образом возникли компоненты концепции социальной ответственности бизнеса:

- если личные выгоды компании противоречат интересам общества, от них следует отказаться;
- экономическая система опирается на принципы плюрализма;
- благополучие общества обеспечивается за счет государства и бизнеса;
- модель ведения бизнеса в рамках каждой компании разрабатывается в зависимости от личных интересов потребителей, рабочих, конкурирующих фирм и прочих игроков [5, с. 52].

В условиях постоянных изменений внешней среды возникла необходимость формирования новых принципов и ценностей в области взаимодействия с потребителями, которые можно свести к трем основным концепциям социальной ответственности бизнеса, которые являются актуальными и на сегодняшний день:

Согласно концепции корпоративного альтруизма, корпорации представляют собой важнейший общественный институт. Своей деятельностью они оказывают влияние не только на конкурирующие с ними по сфере деятельности компании, но и на общество в целом. Это означает, что корпорации несут равноценную с правительственным аппаратом ответственность за благосостояние людей.

Теория разумного эгоизма ведет к тому, что любая компания в первую очередь заинтересована в получении собственной выгоды. Ни одна из форм бизнеса не имеет законодательной власти, достаточной для влияния на благосостояние людей и решения социальных проблем государства. При всем том, честная и своевременная выплата налогов, прозрачное ведение предпринимательской деятельности и забота о персонале являются косвенной помощью со стороны предпринимателей, которые несут вклад в государственную казну.

Любая теория имеет своих последователей и противников. Вышеперечисленные концепции полностью поддерживают принципы социальной ответственности, но теория корпоративного эгоизма является противоборствующим элементом в цепочке развития бизнеса. Сторонником данной теории считается известный экономист Милтон Фридман, по его мнению, все владельцы компаний имеют одну цель – их волнует исключительно эффективное использование инвестированных ими денежных средств, а главная задача руководителей – максимально эффективное содействие реализации интересов владельцев компаний.

Развитые страны, которые сформировались как индустриальные державы, обладающие мощным материальным производством, ведущие постиндустриальное хозяйство, делают реальные шаги в сферах улучшения жизни общества и сохранения экологической среды. К этому следует добавить, что и государство, создав к этому времени адекватную институциональную структуру, могло серьезно влиять на процесс социального инвестирования в таких сферах, как здравоохранение и безопасность, защита среды обитания, защита интересов потребителей и т.п. Пришло понимание того, что один из главных признаков цивилизованности и современности любой компании – ее социальная роль [1, с. 15].

#### Литература

1. Данилова, О. Социальное инвестирование и российский бизнес / О. Данилова // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 10. – С. 24.
2. Литовченко, С. Е. Социальная ответственность бизнеса : актуальная повестка дня / С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. – М. : Бек, 2013. – 277 с.
3. Социальная политика и реформы // Социологические исследования. – 2012. – №10. – С. 34.
4. Тоньшева, Л. Л. Влияние социальной ответственности на развитие корневых компетенций компании / Л. Л. Тоньшева, Д. В. Беляева // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2011. – №5. – С. 82-83.
5. Чернышев, С. Как заработать вместе со страной / С. Чернышев. – М. : Норма, 2015. – 670 с.