

Устойчивое развитие современной организации и социальная ответственность

С.Э. Майкова, Мордовский госуниверситет им. Н.П. Огарева, Саранск

Интерес исследователей к проблеме социальной ответственности организаций неуклонно возрастает с каждым годом. Связано это обстоятельство с возрастающим влиянием современных организаций на процессы жизнедеятельности людей. В современной науке и практике имеются разные подходы к трактовке социальной ответственности. Большинство определений ответственности основывается на том, что деловые организации должны добровольно брать на себя решение части социальных проблем на разных уровнях социальной системы. Такой подход рассматривает в основном практический аспект данной проблемы. На наш взгляд, социальная ответственность представляет собой некую философию или сложившиеся отношения между предпринимательскими структурами и обществом, в рамках которых решаются социально значимые вопросы на принципах обоюдной выгоды. Социальная ответственность может также рассматриваться как фактор устойчивого развития организации. В связи с этим было бы справедливо относить издержки на программы социального характера к «капиталовложениям», а не к расходам, так же как затраты на высококачественное управление или развитие организационного потенциала.

Корпоративная социальная ответственность неразрывно связана с прибыльной, эффективной деятельностью. Для количественной оценки эффективности реализации политики корпоративной социальной ответственности был предложен «тройной критерий» (triple bottom line – 3BL). Эту идею предложил Дж. Элкингтон (J. Elkington), описав схему оценки корпоративной эффективности в соответствии с экономическими, социальными и экологическими критериями [1].

Во многих ведущих корпорациях мира социальная ответственность включается в их деловую стратегию и практику. Это обусловлено тем, что им приходится осуществлять процесс управления в условиях динамизма как внутренней, так и особенно внешней среды. Существенно изменились также традиционные взгляды на конкуренцию и факторы, обеспечивающие выживание и развитие. Парадоксально, но сегодня сотрудничество и конкуренция уже не рассматриваются как взаимоисключающие понятия. Формируются принципиально новые стратегические альянсы в виде своеобразных «экосистем бизнеса». В рамках подобных «экосистем» компании, продолжая конкурировать, объединяют свои усилия для создания новых видов продукции, более полного удовлетворения запросов потребителей и обновления ключевых сегментов рынка. Такое сотрудничество осуществляется с целью создания для себя определенных конкурентных преимуществ. У участников таких

альянсов формируется новый тип делового поведения – коллаборативное (collaborative).

Среди других значительных изменений в деловой среде бизнеса можно выделить:

- интернационализацию и глобализацию рынков;
- переход от индустриальной экономики к экономике, базирующейся на знаниях, интеллекте и информации;
- демографические сдвиги, грозящие необратимыми социальными процессами;
- обострение экологических проблем и проблем безопасности.

Все это неизбежно приводит к возрастанию значимости корпоративной социальной ответственности. С этих позиций цель работы любой организации в рыночных условиях – обслуживание клиентов и удовлетворение их нужд с учетом вкусов и пожеланий. В силу этого прибыль является хотя и крайне необходимым, но зависимым от качества и уровня обслуживания покупателей результатом. Для того чтобы получить прибыль, все аспекты деятельности организации должны быть нацелены на удовлетворение потребностей клиента. Следование этой концепции не только обеспечивает реальные преимущества в конкурентной борьбе, но и принципиально новый уровень этического поведения организации по отношению к своим клиентам, особую культуру взаимоотношений.

В последнее время понимание социальной ответственности приобретает глобальный характер. Существуют организации, ведущие наблюдение за влиянием компаний на окружающую среду и социальные процессы. Одной из наиболее влиятельных, в этом отношении является международная организация SEAR (social and ethical accounting, auditing and reporting). Занимаясь организацией социальной и этической оценкой бизнеса и широкой публикацией отчетов по данной проблематике, она оказывает серьезное влияние на целый ряд крупных мировых корпораций и центров стандартизации. В сферу влияния SEAR попадают такие организации, как Global Reporting Initiative, SA 8000 Workplace, AccountAbility 1000 Stakeholders, ISO 9000 Organization and Governance standards. Это яркий пример формирования глобальной точки зрения на проблему оценки репутации компаний [2, с. 289].

Для развития такого взгляда на место и роль социальной ответственности в российских организациях необходимы серьезные культурные преобразования. Несмотря на то, что отечественные компании функционируют в условиях открытого экономического пространства, осознание важности данной проблемы пока невелико. В качестве примера реализации программ корпоративной социальной ответственности можно привести очень ограниченный перечень российских естественных монополий (например, РАО «Газпром»). Существенная модернизация корпоративной культуры и философии существования отечественных

А

организаций является необходимым условием приобретения конкурентоспособности на мировых рынках.

Наряду с клиентами, вторым важным аспектом социальной ответственности являются сотрудники. Поскольку значительную часть времени люди проводят на работе, социально ответственные компании уделяют большое внимание предоставлению такой работы, которая была бы значима и интересна для исполнителей, помогала бы сотрудникам развивать и реализовывать свой потенциал. Такие предприятия стремятся обеспечить справедливый уровень заработной платы, здоровье и безопасные условия труда, а также создать атмосферу сотрудничества и взаимоуважения. Кадровая политика таких компаний ориентирована на расширение полномочий среднего звена в иерархии управления и рядовых сотрудников; более равномерное распределение всех видов ресурсов в организации (власти, финансовых средств, информации); достижение более оптимального соотношения времени, затрачиваемого на работу, семейную жизнь и отдых; постоянное обучение и повышение квалификации, а также проявление заботы о создании новых рабочих мест и гибких форм организации труда.

Современные компании все больше убеждаются в том, что увеличение доли переменной части в доходе сотрудников всех уровней за счет участия в прибылях, премирование по итогам работы, приобретения в собственность акций компании, а также других «гибких» форм предоставления льгот, могут значительно повысить мотивацию и производительность труда. Степень распространенности участия сотрудников в прибыли компании варьирует от 6 до 27 % в промышленно развитых странах. Лидером в этом плане является Франция, где каждый четвертый работник пользуется преимуществами участия в распределении прибыли. Это позволяет компаниям не только удерживать наиболее компетентных и преданных работников, но и способствует росту уровня удовлетворенности запросов клиентов.

Поддержание длительных отношений с партнерами по бизнесу (с поставщиками, посредниками, а нередко и с конкурентами) и подход к ним как к отделениям компании – еще один аспект усиления социальной ответственности организаций. Еще одним важным элементом во взаимоотношениях с поставщиками является соблюдение прав человека. Особенно это касается таких аспектов, как условия работы и практика использования детского труда.

Четвертый аспект усиления социальной ответственности организации в современных условиях связан с обострением проблем окружающей среды. В развитых странах достаточно хорошо осознали, что самосохранение биосферы становится уже невозможным – ей не удастся компенсировать негативные результаты человеческой деятельности. Поэтому эволюционная роль человека приобретает на современном этапе новое качество – сохранение биосферы.

Конечно, в разных культурах, на разных предприятиях существуют значительные различия в подходах к решению проблем социального порядка. Например, во Франции ряд ведущих групп, таких как, «Лафарж», «Сен Гобен» и «Легран», разработали новый подход к созданию рабочих мест, что позволяет не прибегать к увольнениям в ходе необходимых структурных преобразований. Некоторые из этих групп вступили в партнерские отношения с национальными, региональными и местными органами государственного управления в сфере образования, молодежного трудоустройства и организации досуга, проведения культурных мероприятий.

Несмотря на резкое усиление внимания корпораций к проблемам социальной ответственности, по мнению Стюарта Харта, лишь небольшое число компаний включают аспекты устойчивости глобальной экономики в свое стратегическое видение. Большинство находятся в лучшем случае на первом этапе – стадии предотвращения загрязнения окружающей среды. Они стремятся к сокращению объемов отходов и снижению энергозатрат. Компании-лидеры переходят ко второму этапу. Они не ограничиваются сведением к минимуму загрязнения окружающей среды в результате производства, а учитывают многообразные факторы, связанные с полным циклом существования продукта. Третий этап – это разработка и коммерческое использование «чистых» технологий, которые вносят вклад в решение как экологических, так и социальных проблем.

Социально ответственные компании не только закладывают в свое кредо механизмы организационного регулирования, социальные и экологические подходы, но и начинают уделять внимание обучению менеджеров социальной ответственности. Все вышеизложенное свидетельствует о том, что корпоративная социальная и экологическая ответственность начинают занимать значимое место в стратегиях развития крупных публичных корпораций.

В эволюции понимания социальной ответственности отечественных предприятий можно выделить несколько этапов. На рубеже XIX – XX вв. российское предпринимательство отличалось обостренным чувством социальной ответственности работодателей как перед рабочими и служащими своих заводов и фабрик, так и перед местным населением. Это проявлялось в создании при промышленных предприятиях своих жилых комплексов, столовых, клубов, в проведении различных благотворительных акций. Было распространено меценатство и благотворительность.

В советский период решающую роль в управлении производством стало играть сохранение предприятий как целостных социально-экономических организмов. Огосударствление всех сторон общественной жизни усилило патернализм на всех уровнях управления, и, прежде всего, на уровне предприятия.

В 1970–1980-е годы существенно расширились дополнительные льготы и компенсации, предоставляемые предприятием своим работникам

в социально-бытовой и жилищной сфере. В эти годы средства, направляемые на социальное развитие трудового коллектива, составляли одну пятую часть общей суммы финансовых ресурсов, расходуемых на социальное потребление. Серьезным недостатком механизма распределения материальных благ через общественные фонды потребления являлось воспроизводство уравнительности, социального иждивенчества и пассивности работников. В то же время эти фонды создали экономический фундамент социальных гарантий и обеспечили доступность важнейших социально значимых благ для широких слоев трудящихся.

Таким образом, краткий анализ эволюции развития отечественных предприятий в период до начала 90-х годов XX в. свидетельствует о том, что социально-экономическое развитие предприятий характеризовалось, во-первых, преимущественно отраслевой направленностью государственной политики, во-вторых, особенностями управления, отражающими высокую значимость не только экономических, но и социальных факторов развития производства, и, в-третьих, совокупностью факторов, учитывающих коллективную психологию, а также сильные традиции патернализма в сфере социально-экономических отношений.

В процессе глубокой трансформации в 90-х годах прошлого столетия отечественные предприятия вынуждены были ослабить социальную ответственность в отношении как своих работников, так и общества в целом, прежде всего в силу хронической нехватки финансовых средств, необходимости экономического выживания. В таких условиях трудно было сформировать модель социального управления. Вместе с тем без понимания необходимости переориентации сознания как руководителей организации и государственных деятелей, так и рядовых членов общества на решение злободневных социальных и экологических проблем российское общество не сможет устойчиво развиваться в XXI столетии.

Список литературы:

1. Elkington J. Cannibals with forks : the triple bottom line of 21st century business / J. Elkington. – Chichester : Capstone Publishing, 1997.
2. Мартин Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / Г. Мартин, С. Хетрик. – М. : Группа ИДТ, 2008. – 336 с.