

ОГАНЬЯНЦ ЮРИЙ РАФАИЛОВИЧ

**СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Специальность 22.00.06.- Социология культуры, духовной жизни

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Москва - 2006

Диссертация выполнена на кафедре социологии, психологии и педагогики
Московского государственного технологического университета «Станкин»

Научный руководитель:

Доктор философских наук, профессор Кириллова Е.А.

Официальные оппоненты:

Доктор социологических наук, профессор Афанасьева О.В.

Кандидат социологических наук, доцент Борисенко А.В.

Ведущая организация:

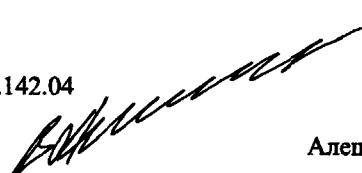
Институт социально-политических исследований РАН

Захист диссертации состоится «29 марта 2006 г.
в 13:00 часов на заседании Диссертационного совета К 212.142.04.
в Московском государственном технологическом университете
«Станкин» по адресу:
127 055, Москва, Вадковский переулок, д. 1

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке
Московского государственного технологического
университета «Станкин»

Автореферат разослан «20 февраля 2006 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета К 212.142.04
кандидат философских наук
профессор


Алешин В.И.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

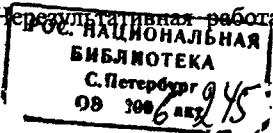
Актуальность диссертационного исследования

Социально-культурная ответственность предпринимательства – одна из фундаментальных ценностей цивилизованного общества, его политики, экономики и культуры. Несмотря на благоприятные перемены в современном российском предпринимательстве, вопрос о его социально-культурной ответственности остается открытым. Он напрямую увязывается в нашем обществе с проблемами социальной справедливости, доступом к качественному образованию, здравоохранению, культуре, достойному жилью.

Эффективное предпринимательство – основа сильного общества и сильной экономики, что является основой здорового общества. Здоровое общество – необходимое условие дальнейшего роста, развития и процветания бизнеса. Таким образом выигрыш от реализации компанией современной социально-культурной политики оказывается обоядным. Такая политика – основа бизнес-стратегии любого российского предприятия, ориентированного на долгосрочное развитие.

Всей своей деятельностью предпринимательская компания воздействует на общество, использует его общественные ресурсы, содействует, или наоборот, препятствует развитию социально-культурных отношений. Социальная ответственность современного российского предпринимательства состоит в функционировании таким образом, чтобы без ущерба для своей основной деятельности, обеспечить максимально положительное воздействие на общество и его культуру в целом. Поэтому социальная ответственность современной любой компании должна распространяться на всю ее деятельность, только в этом случае социальная ответственность становится системной политикой, основой стратегии долгосрочного развития современного российского предпринимательства.

Сегодня очевидно, что комплексное развитие социокультурной сферы требует значительных ресурсов и средств. В современных условиях только эффективная компания может проводить действенную социальную политику, быть действительно социально-ответственной.



означает ее безответственное отношение к обществу, ведь такая компания впустую расходует социально-культурные и природные ресурсы, капитал, таланты и потенциал людей. Поэтому проблема социально-культурной ответственности современного российского предпринимательства и способы ее формирования требует иного, более комплексного современного научного и практического подхода.

Степень разработанности проблемы

В последнее время в России постоянно растет интерес к социально-культурной ответственности современного предпринимательства. Понимание того, какую роль должен играть бизнес в наше стране, необходимо как современным предпринимателям, стремящимся почувствовать, каковы сегодня социальные и культурные ожидания, так и государству и обществу, поскольку только конструктивное объединение всех возможностей и ресурсов поможет решить социальные, культурные и экономические проблемы России.

Современный этап развития теории предпринимательской деятельности соотносится с переносом акцента от анализа собственно "чисто экономических" действий предпринимателя в большей мере на управленческие и социокультурные аспекты (Коуз, Д. Норт, О. Уильямсон и Др.)¹. Главная черта цивилизованного предпринимателя – это осознание созидательной миссии предпринимательства, гражданских обязательств и социальной ответственности.

Еще в 1899 г. Эндрю Карнеги, основатель «Стил Ю. С. Корпорейшн», опубликовал книгу «Евангелие богатства», которая положила начало широкому обсуждению проблемы социальной ответственности бизнеса, его добровольному отклику на насущные социальные проблемы общества.

Позиция Э. Карнеги основывалась на двух принципах: 1) принципе благотворительности и 2) принципе эффективного управления собственностью.² Карнеговские принципы благотворительности и эффективного управления соб-

¹ Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Дело ЛТД, 1993, Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, "отношенческая" контрактация. СПб.: Лениздат, 1996, Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. Пер. с англ. М: Фонд экономической книги, "Начала", 1997

² Мескон М.Х. Основы менеджмента. – М.:Дело, 1998

ственностью в интересах общества были широко признаны в сфере большого бизнеса. Все больше и больше западных компаний начинали признавать, что «сила порождает ответственность».

Милтон Фридмен считает: «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры»³, М. Фридмен приветствует сокращение финансирования государственных и особенно частных социальных программ, которые, по его мнению, только расхолаживают работников и отрицательно сказываются на производительности труда. Он призывает дать людям большую свободу принимать собственные экономические решения без государственного контроля и поддержки.

Американский специалист по управлению Кейт Дэвис утверждает, что существует «железный закон ответственности», суть которого состоит в том, что в долгосрочном измерении те, кто не использует имеющуюся у них власть должным образом (что рассматривается обществом как социально ответственное поведение) неизбежно лишатся этой власти. Например, в развитом обществе утрачено доброе имя по причине эгоистического поведения на рынке для компании может оказаться фатальной⁴.

Важнейшим показателем социальной ответственности компании выступает добровольное использование части получаемой ею прибыли на общественные нужды.

Содержание социальной ответственности изменялось параллельно с эволюцией общественного сознания и отражало процесс переоценки западным обществом тех ценностей, которые раньше казались незыблемыми. Несмотря на то, что проблема социальной ответственности бизнеса вызывает повышенный интерес исследователей, ее прикладной аспект разработан еще недостаточно. Роберт Акерман был в числе первых, заявивших, что не туманное понятие ответственности, а отзывчивость должна стать целью корпоративного социально-

³ Friedman M. Capitalism and Freedom. – Chicago, 1996.

⁴ Keith Davis. The Meaning and Scope of social Responsibility in contemporary Management. Prentice Hall, 2001.

го стремления. Он описал три фазы, через которые проходят компании в своей реакции на социальные проблемы. В первой фазе высшее руководство фиксирует наличие социальной проблемы, но никто еще не вынуждает компанию заниматься ею. Руководство ограничивается письменным или устным заявлением относительно политики компании в этом направлении. Во второй фазе компания нанимает специалистов или приглашает консультантов для изучения социальной проблемы и разработки конкретных путей ее разрешения. Компания ограничивается провозглашением своих намерений и составлением своих планов. Третья фаза – осуществление. Компания превращает политику в конкретные действия. Однако осуществление мероприятий нередко протекает медленно, иногда только после того, как государство или общественность вынуждают компанию действовать. К этому времени компания теряет свою инициативу. Поэтому Р. Акерман советует руководителям «действовать с самого начала жизненного цикла любой социальной проблемы для того, чтобы пользоваться наибольшей управленческой свободой по достижению результата». «Просвещенные» компании сделали бы информацию доступной всему персоналу, стимулировали бы его на подачу предложений, обеспечили бы переподготовку рабочих, которые нуждались в ней.

Ли Престон и Джеймс Пост одни из первых представили концепцию макроподхода к корпоративной ответственности. В этой концепции бизнес и общество взаимодействуют в двух направлениях. Это — первичные отношения бизнеса с потребителями, своим персоналом, акционерами, кредиторами, которые по сути являются рыночными. Когда эти отношения создают какие-то социальные проблемы, то вступают в действие вторичные (нерыночные) отношения, т.е. отношения правовые и моральные. Государство и общественное мнение определяют конкретные ограничения в системе как рыночных, так и нерыночных отношений. Когда руководители компаний сталкиваются с социальными проблемами, они не просто проверяют свою собственную сознательность в решении того, что делать с ними. Они обязаны изучить законы и действовать в рамках существующего правового поля.

На микроуровне компании также стремятся использовать принцип «социального контракта» в процессе принятия решений и проведении своей политики. Решения и политика могут быть реактивными (компания лишь реагирует на социальную проблему, затрагивающую ее цели); оборонительными (компания действует, чтобы предотвратить какой-то вызов); приспособительными (компания подстраивается к общей линии требований государства и общественности); проактивными (компания предвидит социальную проблему, которой еще нет)⁵.

Культура современной российской предпринимательской среды представляет собой конгломерат стереотипов поведения предшествующих эпох, заимствований из западной культуры предпринимательства и складывающихся ныне ценностных установок, нацеленных на удовлетворение требований рынка, приоритет общественных, а не личных ценностей.⁶ Тема социально-культурной ответственности российского предпринимательства имеет, безусловно, прикладной характер и только начинает развиваться.⁷

На сегодняшний день недостаточно специальных работ отечественных исследователей, рассматривающих способы формирования социально-культурной ответственности современного российского предпринимательства.

Актуальностью проблемы и недостаточной разработанностью данной темы обусловлен выбор объекта и предмета, а также цели исследования.

ОБЪЕКТ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

Объектом данного исследования является социально-культурная ответственность современного российского предпринимателя.

ПРЕДМЕТ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

Предметом диссертационного исследования являются способы формирования социально-культурной ответственности в среде современного российского предпринимательства.

⁵ Stoner J. Management / J. Stoner, E. Freeman. – Prentice Hall. 1998.

⁶ Безгодов А.В. Очерки социологии предпринимательства. М. 1999.

⁷ Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка.- «Ассоциация менеджеров России», 2003.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Основная цель диссертационной работы заключается в комплексном социологическом исследовании основных способов формирования социально-культурной ответственности современного российского предпринимательства.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать теоретико-методологические основы социально-культурной ответственности предпринимательства;
- рассмотреть социальную ответственность предпринимательства;
- рассмотреть социальную ответственность предпринимательства перед обществом, потребителями и перед персоналом;
- выявить факторы, влияющие на процесс развития социально-культурной ответственности;
- изучить международные принципы социальной ответственности современного бизнеса;
- выявить и проанализировать социально-культурную ответственность в контексте современного российского предпринимательства;
- концептуально обосновать способы формирования социально-культурной ответственности российского предпринимательства;
- проанализировать практику и перспективы социально-культурной ответственности российского предпринимательства.

Теоретические и методологические основы исследования

Диссертационное исследование базируется на фундаментальных классических и современных теоретических положениях социологии, социологии культуры, духовной жизни, социальной психологии, экономической теории. В работе использовались общенаучные методы – анализ источников, системный, структурно-функциональный, историко-генетический, анализ синтез, обобщение и сравнения, анализ теоретических и эмпирических исследований по данной проблематике;

Принципы системности, целостности и междисциплинарности позволили рассмотреть социально-культурную ответственность в российской предприни-

матерьюской среде. Подобный объект исследования имеет целый ряд теоретических и практических исследований, успешно сочлененных с различными социологическими и статистическими исследованиями в трудах по социологии и смежных направлениях. Но предмет исследования, затрагивающий способы формирования социально-культурной ответственности, создает определенные трудности. Феномен социальной ответственности бизнеса необычен и многограничен, большой объем разнородных данных и различной информации разбросан по самым разным источникам. Этим разнообразием форм и видов источников во многом был определен выбор методов исследования. Поэтому основным методом исследования для данной работы был выбран неформализованный анализ документов. Кроме того, были применены: анализ экспертных оценок, метод вторичного социологического анализа, сравнительное эмпирическое исследование с использованием анкетного опроса и качественно-количественный анализ данных.

Эмпирическую базу исследования составляют данные социологических исследований, анкетных опросов, проводимых в мониторинговом режиме за последние годы по вопросам, коррелирующим с темой диссертации, материалы официальной статистики.

Научная новизна исследования

Научная новизна работы заключается в том, что в результате проведения социологического исследования были выявлены основные способы формирования социально-культурной ответственности современного российского предпринимательства. Это позволило продемонстрировать многоаспектный характер данной проблемы.

В процессе реализации основной цели и связанных с ней научно-исследовательских задач в диссертации были получены следующие, имеющие научную новизну, результаты:

- рассмотрены теоретико-методологические основы социально-культурной ответственности предпринимательства;

- раскрыты сущность и социально-культурные основания ответственности предпринимательства перед обществом, перед потребителями и перед персоналом;
- изучены международные принципы социальной ответственности современного бизнеса;
- проанализированы практика и перспективы социально-культурной ответственности российского предпринимательства.
- выявлена социально-культурная ответственность современного игрового бизнеса в контексте российского предпринимательства;

Апробация работы

Основные теоретические и практические положения и выводы диссертации обсуждены на заседании кафедры «Социологии, психологии и педагогики» Московского государственного технологического университета «Станкин», в докладах автора на методологических и аспирантских семинарах кафедры, а также на конференциях, конгрессах и круглых столах. Материалы диссертации использованы в публикациях автора.

Структура работы

Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, библиографии и приложения.

Основное содержание диссертации

В введении обосновывается выбор темы диссертации и актуальность исследования, характеризуется степень изученности проблемы в современном научном знании, формулируется объект, предмет, цели и задачи исследования, определяется методологическая, теоретическая и эмпирическая база диссертационной работы, ее научная новизна и практическая значимость.

В первой главе «Теоретико-методологические основы социально-культурной ответственности» исследуются сущность и понятие социокультурной ответственности, факторы, влияющие на процесс ее развития, а также междуна-

родные принципы и принципы социально-культурной ответственности современного российского бизнеса.

Первый параграф первой главы «Социальная ответственность: общее понятие, ответственность предпринимателя перед обществом, перед потребителем и перед персоналом».

В настоящее время одним из главных элементов личного кодекса предпринимателя становится принцип социальной направленности действий, степень социальной ответственности. В начале XXI века мир, окружающий предпринимателей, довольно хаотичен, ему недостает стабильности и предсказуемости. Новые условия меняют и внутренний облик предпринимателя, следовательно его нравственные и моральные нормы и ценности и культура предпринимательства нуждается в сознательной поддержке.

Самая широкая трактовка социальной ответственности включает в себя:

- корпоративную этику;
- корпоративную социальную политику в отношении общества;
- политику в сфере охраны окружающей среды;
- принципы и подходы к корпоративному управлению;
- вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом;
- политику в отношении персонала.

В России социальная ответственность бизнеса понимается по-разному, в частности, в том, что социальная ответственность каждого предприятия в первую очередь заключается в максимально полной уплате налогов, в создании рабочих мест, в благотворительных мероприятиях.

Выделяют три направления для определения социальной ответственности:

- Первое – бизнес платит налоги в полном объеме и легально. Если проводится законная оптимизация налогов, то при этом бизнесу надо понимать, что тем самым часть налогов он уводит из страны, недодавая в бюджет на те же самые социальные программы. Здесь есть некий моральный аспект.

С моей точки зрения, социально ответственный бизнес может таким образом оптимизировать налоги только в крайнем случае, когда это жизненно необходимо для его экономического функционирования.

- Второе – социально ответственный бизнес должен платить экономически обоснованную зарплату. Не секрет, что сейчас бизнес часто экономит на зарплате, рассматривая ее как часть своих издержек. С одной стороны, это так. Но с другой – бизнес должен понять, что высокая зарплата позволяет человеку тратить деньги на поддержание своего здоровья, на образование, на культуру. То есть работник потратит деньги на подготовку свою и своей семьи к настоящей и будущей трудовой жизни. Ведь в России остро не хватает квалифицированных кадров. И в этом смысле для работодателя зарплата – это не издержки, а инвестиции (и очень выгодные) в человеческий капитал.
- Третье – социально ответственный бизнес на добровольной основе занимается благотворительностью. Для бизнеса это тоже очень выгодное дело. Это создание и поддержание репутации, которая стоит денег. Например, капитализация ЮКОСа благодаря созданию благоприятной репутации, в том числе и социальной, возросла в десятки раз. Потенциальный инвестор увидел, что компания может позволить себе проводить масштабные социальные программы, напрямую не связанные с производством, что ее знают в обществе. И с другой стороны, эти программы показывают, что бизнес открыт, он занимается не только внутренними корпоративными программами, но и работает с обществом.

Второй параграф первой главы «Факторы, влияющие на процесс развития социально-культурной ответственности».

Попытки научно-практического осмыслиения специфики этических и мировоззренческих оснований социально-культурной ответственности еще с XVIII века. В частности, немецкий социолог М. Вебер (1864–1920) выявил ценностные ориентации и мотивацию предпринимательской деятельности, разработав

«протестантскую версию» происхождения «капиталистического духа», являющегося основой культуры предпринимательства. На процесс развития социально-культурной ответственности предпринимательства влияет ряд факторов.

Первый фактор – общечеловеческие ценности (любовь к детям, стремление к справедливости, долг, порядок), общие представления о смысле жизни, о месте человека в мироздании и его предназначении, о природе, о праведности и грехе – все это влияет на хозяйственную деятельность, а потому и на развитие культуры предпринимательства.

Второй фактор – национально-культурные и религиозно-культурные стереотипы образа жизни конкретной страны. Культуры различных стран, формирующие различные системы ценностей, существенно влияют на культуру предпринимательства и в конечном счете — на поведение предпринимателей. Одна культура одобряет более рискованное поведение, другая — более осторожное. В некоторых культурах процесс решения (например, достижение в японском менеджменте консенсуса) значит больше, чем результат. В одних культурах поощряется твердая и однозначная позиция при принятии решения, тогда как в других ценится склонность к компромиссам. Особенно сильно различие культурных норм Запада и Востока.

Третий фактор – культурные образцы хозяйственных представлений и хозяйственного поведения. Так, в одном обществе отношение к технологиям даже в сферах, необходимых для выживания людей, достаточно сдержанное, а в другом – большое внимание уделяется постоянному совершенствованию техники и технологий.

Четвертый фактор – нормы и образцы взаимодействия субъектов предпринимательской деятельности, способы воспроизведения и трансляции этих образцов, то есть правила поведения определенной деловой профессиональной группы (торговцев, финансистов, промышленников).

В качестве пятого фактора следует назвать ценностно-мотивационное отношение к труду, богатству, накоплению (трудовая этика).

Параграф третий первой главы «Международные принципы социально-культурной ответственности современного бизнеса».

В настоящее время бизнес на глобальной арене напоминает собой мозаичную картину, сложенную из различных мест, народов, культур, обычаяев, законов, нравов, процессов, процедур и этических систем. Эта мозаика рождает множество подходов к выработке международных принципов социально-культурной ответственности современного бизнеса, в понимании этического поведения. Указанные множества выступают функцией экономических, политических, религиозных и социальных переменных современного общества.

Международные принципы ведения бизнеса основываются на двух этических идеалах: «кио-сэй» и «человеческого достоинства». Японская концепция «кио-сэй» означает жить и работать совместно во имя общего блага, т. е. сотрудничество и взаимное преуспевание в условиях социально здоровой и справедливой конкуренции. Западная концепция «человеческого достоинства» основывается на признании самоценности личности, человека как конечной цели, а не просто как средства достижения целей других. Законы и рыночные силы являются необходимыми, но совершенно недостаточными, чтобы эффективно управлять поведением компаний, особенно в принимающих странах. Необходима ответственность самого бизнеса за проведение социально мудрой политики уважения человеческого достоинства, а также интересов всех тех, кого затрагивает его деятельность. Добровольное обязательство бизнеса по взаимному преуспеванию столь же важно для мирового сообщества, как и для общин более мелкого масштаба.

Принимая во внимание тот факт, что бизнес объективно выступает мощной силой позитивного социального изменения, предлагаются следующие принципы как основу диалога и действия лидеров бизнеса в поисках конкретных путей и форм достижения этого. Мы особо подчеркиваем необходимость опоры на моральные ценности в принятии деловых решений. Без них устойчивые взаимовыгодные деловые отношения и полноценное развитие мирового сообщества невозможны.

Ценность бизнеса для общества — богатство и занятость населения, которые он создает; рыночные продукты и услуги, которыми он обеспечивает потребителей по разумным ценам, соизмеримым с качеством. Чтобы обеспечивать такую ценность, бизнес должен поддерживать собственное здоровье и жизнеспособность. Однако выживание бизнеса и повышение его жизнеспособности не являются самоцелью.

Бизнес призван выполнять роль катализатора роста благодеяния своих потребителей, работников и инвесторов путем справедливого распределения между ними созданной добавленной стоимости. Поставщики и конкуренты также ожидают от бизнеса вознаграждения за выполнение своих обязательств, но уже в форме честности и справедливости. Как ответственные корпоративные граждане местных, национальных и региональных общин, на территории которых функционируют компании, бизнес принимает активное участие в формировании будущего этих общин.

Дело чести для бизнеса вносить вклад в социальное развитие принимающих стран прежде всего путем создания производительной занятости и повышения покупательной способности их граждан. Не ограничиваясь этим, бизнес принимает участие в развитии образования, здравоохранения и системы вспомоществования этих стран.

Участие бизнеса в экономическом и социальном развитии выходит за пределы принимающих стран и распространяется на все мировое сообщество в форме разумного и эффективного использования природных ресурсов, свободной и справедливой конкуренции, внедрения инноваций в технологиях, производственных методах, маркетинге и коммуникациях.

Цивилизованный бизнес безусловно законопослушен. Однако собственная искренность, беспристрастность, верность слову и прозрачность в действиях рождают не только взаимное доверие и надежность в отношениях, но и выгодное снижение трансакционных издержек, в особенности на международном уровне и способствовать более свободной торговле и равным условиям конкуренции, бизнес должен уважать международные и местные правила ведения

дел. Кроме того, лидеры бизнеса должны учитывать, что некоторое поведение компаний, хотя и законно, может иметь неблагоприятные последствия.

В 1992 г. по инициативе деловых кругов в швейцарском местечке Ко был создан круглый стол, в состав которого вошли представители ведущих компаний Европы, Японии и США. Цель круглого стола: разработать международные стандарты этического поведения компаний. Два года работы потребовалось, чтобы создать единый документ, объединяющий ценностные системы разных регионов. При составлении окончательного документа использовался опыт таких международных компаний, как «Филипс электроникс», «Мацусита», «Сони» и др., которые характеризуются высокой организационной культурой, имеют четко сформулированные миссии и этические кодексы. Документ получил название «Международные принципы ведения бизнеса» или просто «Принципы Круглого стола Ко» и в июле 1994 г. был подписан представителями деловых кругов Японии, Италии, Великобритании, Франции, Америки, «Принципы» были переведены на семь языков и распространены по всему миру. Считается, что это первый международный этический кодекс, созданный в результате Сотрудничества лидеров бизнеса Европы, Японии и США. В марте 1995 г. «Принципы» обсуждались и были одобрены на юбилейной сессии ООН, посвященной 50-летию образования этой организации.

Во второй главе «Социально-культурная ответственность в контексте современного российского предпринимательства» определяются концептуальные основания способов формирования социально-культурной ответственности российского предпринимателя, дается обоснование российской модели социальной ответственности предпринимательства и социально-ответственной компании, а также проводится анализ практики и перспективы социально-культурной ответственности российского предпринимательства.

Параграф первый второй главы «Концептуальные основания способов формирования социально-культурной ответственности российского предпринимателя (СКОРП)».

Ежегодно западные компании тратят сотни миллиардов долларов корпоративную социальную ответственность. Для многих зарубежных компаний социально ответственная деятельность стала неотъемлемой частью бизнеса, как, например, бухгалтерия или логистика. Успехи в области формирования социально-культурной ответственности предпринимателя стали одним из важных факторов, влияющих на капитализацию компаний. К настоящему моменту в Америке уже выработаны единые для всех компаний социальные определения, стандарты и формы социальной отчетности. Сегодня социальную ответственность бизнеса как определяют как достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде.

В 2001 г. объем социально ответственных инвестиций американских компаний вырос в США до \$2,34 трлн. Всего социально ответственные инвестиции составляют около 12% всех инвестиций, находящихся в профессиональном управлении в США. Корпоративная социальная ответственность, по своей сути, является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в чтении общества и защите окружающей среды.

Ассоциация менеджеров России (АМР) через серию исследований разработала три подхода, которые приводят к пониманию того, что такая социально-культурная ответственность российского предпринимателя (СКОРП):

- Первый подход – под социальной ответственностью понимается то, что по определению имеет социально значимый характер. Это производство качественных товаров и услуг, уплата налогов и создание хорошо оплачиваемых рабочих мест.
- Второй подход – компания в своей деятельности выходит за минимальные, законодательно определенные рамки и осуществляет стратегически целесообразный вклад в развитие внутренней и внешней среды действия своего бизнеса, тем самым повышая его устойчивость в долгосрочной перспективе. При этом компания проводит внутренние и внешние социальные программы согласно стратегии развития.

- Третий подход – компании стремятся получить репутацию социально ответственной компании. В этом случае компании учитывают изменяющиеся общественные ожидания в отношении не только своей продукции, но и своего участия в формировании высоких общественных стандартов, таких, например, как качество образования.

Как отмечено в исследовании «Корпорация, социальная ответственность и местные власти», выпущенном исследовательским центром «Эксперт» в 2003 г., в целом все подходы едины в одном: социально-культурная ответственность российского предпринимателя — это ответственность предпринимателя перед всеми людьми и организациями, с которыми он сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом.

Второй параграф второй главы «Российская модель социальной ответственности предпринимательства и социально-ответственной компании».

В России долгое время под социально ответственными компаниями понимались те, которые тратили деньги на благотворительность. Эта благотворительность обычно зависела от личных пристрастий бизнесменов, и, чтобы не привлекать внимания проверяющих органов, такая деятельность бизнесом не афишировалась. Сегодня же благотворительность — это только одно из направлений деятельности социально ответственной компании. Компании переходят от традиционной благотворительности к социальному инвестированию.

В компании ЮКОС благотворительность, не связанная с бизнес-интересами компаний, отделена от социальной политики или того, что понимается под социальным инвестированием. Так, благотворительные программы акционеров компании переданы в специально созданный ими благотворительный фонд «Открытая Россия». Всего же в 2003 г. на благотворительные цели сама компания и ее основные акционеры потратили около \$200 млн.

AMP определяет социально ответственную компанию как компанию, действующую по принципам социальной ответственности и осуществляющей комплекс социальных программ в приоритетных для нее направлениях.

Сами социальные программы, по определению АМР, — это добровольно осуществляемая деятельность в социальной, экономической и экологических сферах, которая носит системный характер, связана с миссией и стратегией развития бизнеса и направлена на удовлетворение запросов различных заинтересованных в деятельности компании сторон.

По данным исследования, проведенного в апреле–июне 2003 г. Центром экономических и финансовых исследований и разработок (ЦЭФИР), только промышленные компании потратили в 2002 г. на финансирование социальных программ 97 млрд. руб. Это 17% от всей прибыли и 0,9% ВВП. Заметим, что это официальные данные. По мнению экспертов, примерно столько же промышленные компании тратят на «социалку» неофициально, т. е. в итоге около 190 млрд. руб. Государство же, для сравнения, тратит на социальную политику 150 млрд. руб. (1,2% ВВП).

По оценкам АМР, в 2003 г. российский бизнес инвестировал в социальную ответственность около \$500 млн. Наиболее популярными социальными программами в российских компаниях стали: развитие персонала, охрана здоровья и безопасные условия труда, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, развитие местного сообщества и добросовестная деловая практика.

Основные выгоды, которые получают социально ответственные компании. К таким выгодам относят:

- улучшение финансовых показателей;
- сокращение операционных расходов;
- улучшение имиджа и репутации;
- повышение продаж и лояльности потребителей;
- снижение текучести кадров, повышение лояльности персонала, повышение мотивации сотрудников;
- сокращение давления со стороны проверяющих органов; < доступ к капиталу.

Третий параграф второй главы «Анализ практики и перспективы социально-культурной ответственности российского предпринимательства».

Одно из направлений социальных программ предполагает содействие распространению добросовестной деловой практики в отношении с поставщиками, бизнес-партнерами и клиентами компании. К таким программам относятся политика информационной открытости в отношении собственников, поставщиков, клиентов и других заинтересованных сторон, организация программ содействия малому бизнесу, сотрудничество с органами государственного управления, профессиональным объединениями и др.

Развитие персонала – это направление социальных программ ориентировано на привлечение и удержание талантливых сотрудников. В число таких программ входит: обучение и профессиональное развитие, применение мотивационных схем оплаты труда, предоставление сотрудникам социального пакета, создание условий для отдыха и досуга, поддержание внутренних коммуникаций в организации.

Охрана здоровья и безопасности условий труда. Это направление социальных программ обеспечивает создание и поддержание дополнительных, по отношению к законодательно закрепленным, норм охраны здоровья и условий безопасности на рабочих местах. Программы в рамках данного направления социальной активности компаний охватывают следующие сферы деятельности: охрана труда и техника безопасности, медицинское обслуживание персонала на предприятиях, поддержание санитарно-гигиенических условий труда, поддержание института материнства и детства, создание эргономических рабочих мест, профилактика профессиональных заболеваний.

Социально-ответственная реструктуризация – это направление социальных программ, которое призвано обеспечить проведение реструктуризации компании социально ответственным образом, прежде всего в интересах персонала компании. Распространенной практикой является проведение подобных программ в партнерстве с объединениями работодателей и местными, региональными, а в некоторых случаях и федеральными органами власти. В ходе программы социально ответственной реструктуризации обычно проводятся информационные компании, освещающие предстоящие в компании структурные

изменения, проводятся компенсационные выплаты, оказывается содействие в переподготовке.

Природоохранная деятельность осуществляется с целью сокращения вредного воздействия на окружающую среду. В рамках этого направления компании проводят программы по экономному потреблению природных ресурсов, повторному использованию и утилизации отходов, предотвращению загрязнения окружающей среды и т. д.

Развитие местного сообщества как направление социальных программ осуществляется на добровольной основе и призвано внести вклад в развитие местного сообщества. В рамках этого направления компании оказываются вовлечены в жизнь местного сообщества через осуществление различных социальных программ и акций по поддержке социально незащищенных слоев населения, детства и юношества, по развитию жилищно-коммунального хозяйства, по спонсированию культурных, образовательных и спортивных мероприятий.

Среди основных инструментов реализации социальных программ выделяется следующие:

- Социальный бюджет – это финансовые средства, выделяемые компанией на реализацию корпоративных социальных программ.
- Социальные инвестиции – форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных и, как правило, партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании.
- Делегирование сотрудников компаний – добровольное вовлечение сотрудников компаний в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей своих сотрудников.
- Социально-значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара на проведение социальных программ компании.

- Эквивалентное финансирование – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в совместном финансировании социальных программ со стороны компании, органов государственного управления и некоммерческого сектора.
- Денежные гранты – форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и проведения прикладных исследований.
- Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь – адресная помощь для проведения социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (транспорт, оборудование, призовые фонды и т. д.).

В Заключении диссертационной работы подводятся основные итоги исследования, делаются обобщенные выводы и резюмируются важнейшие теоретические и методологические положения диссертации.

В приложении даны: 1) методология исследования потребителей игровых лотерей; 2) предложения по PR-компании «Русское лото»; 3) стратегия социально-культурных коммуникаций компании «Русское лото».

Основные положения и результаты исследования отражены в публикациях:

1. Социально-культурная ответственность в современной российской предпринимательской среде: постановка проблемы. – Проблемы управления социальными и технологическими процессами. М., Станкин, 2004 г. 1,6 п.л.
2. Международные принципы социальной ответственности бизнеса. – Проблемы управления: современное состояние и пути решения. М.: «Янус-К», 2005 г., 0,9 п.л.
3. Формирование социально-культурной ответственности в современном игровом бизнесе в России. – Информационные технологии в технических и социально-экономических системах. Вып. 4. М: «Янус-К», Станкин, 2005 г., 1,1 п.л.



**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Оганьянц Юрий Рафаилович

**СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Лицензия на издательскую деятельность №01741 от 11.05.2000
Подписано в печать 20.02.2006. Формат 60x90¹/16
Уч.изд. л. 1,25. Тираж 100 экз. Заказ № 31

Отпечатано в Издательском Центре МГТУ «СТАНКИН»
103055, Москва, Вадковский пер., д.3а

2006A
6107

ME-6107