



Рис. 3. Износ стимула мотивации к труду и кривая результатов труда

Основная задача ученых экономистов – измерить вышеобозначенные материальные и моральные мотивы работника к труду для последующей выработки эффективной политики предприятия в части стимулирования мотивации к труду через механизм оплаты труда и механизм формирования морального мотива работника.

#### Литература

1. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала. М.: ГроссМедиа, 2005. 224 с.
2. Спивак В. А. Управление персоналом: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2010. 226 с.

УДК 330.865

Загайнова Евгения Николаевна

## ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

*В данной статье рассматривается ряд этапов развития социальной ответственности в соответствии с меняющейся тенденцией в бизнесе. I этап «Отрицание социальной ответственности для бизнеса» характеризуется максимизацией прибыли, улучшением эффективности труда. II этап «Корпоративная социальная ответственность» характеризуется улучшением качества жизни персонала; формированием и развитием местного сообщества. Рассматривая III этап «Перспективная социальная ответственность», можно выделить сохранение окружающей среды, ориентацию на институты взаимодействия.*

**Ключевые слова:** корпоративный, социальный, бизнес, персонал, ответственность.

**Evgenia Zagaynova**

### THE EVOLUTION OF THE CONCEPTIONS OF THE SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS'S DEVELOPMENT

*The article deals with a number of the stages of socially responsible business's development in accordance with the changing tendency in business. I stage «The negation of social responsibility for business», it's characterized by profit maximization, efficiency of labour's improvement. II stage «Corporate social responsibility». The improvement of the staff's quality of life; the formation and development of the local society is typical for this stage. III stage «The prospective social responsibility». Discussing this stage one can mark out: environment protection, orientation on the institution of interaction.*

**Key words:** social, business, staff, responsibility.

Наряду с развитием общественного сознания взгляды на понятие социально ответственного бизнеса менялись исходя из того как эволюционировали ценности в обществе.

Можно выделить ряд этапов развития социальной ответственности в соответствии с меняющейся тенденцией в бизнесе.

*I этап «Отрицание социальной ответственности для бизнеса».* Характеризуется производством необходимых товаров и услуг для удовлетворения потребностей общества, получением максимальной прибыли компаниями и созданием новых рабочих мест для населения. Согласно подходу, который был изложен Милтоном Фридманом в отношении социальной ответственности бизнеса, можно сделать вывод о том, что данный этап характеризуется отрицанием самого понятия социальная ответственность, так как деятельность фирм должна быть направлена только лишь на увеличение прибыли, при этом реализовываться с соблюдением законов. В рамках данной точки зрения следует отметить, что Фридман делал акцент на том, что решение социальных вопросов бизнесом негативно влияют на развитие рыночной экономики в целом [1]. Такой же точки зрения придерживался Г. Форд в своей книге «Моя жизнь, мои достижения» он отмечал, что эффективное производство само по себе является общественным благом, это связано с качественным производством товаров и услуг, а вследствие их удешевления – повышением заработной платы. Он утверждал, что деятельность предприятий в рамках закона – это уже проявление социальной ответственности: «Основанная на служении промышленности делает излишней всякую благотворительность» [3, с. 163]. Обобщая точки зрения, можно отметить, что данная концепция характеризуется максимизацией прибыли без нарушения закона.

*II этап «Корпоративная социальная ответственность».* Характеризуется усилением взаимодействия власти и бизнеса. Развитие новых подходов в управлении привели к тому, что бизнесмены начали рассматривать цель деятельности фирмы не только как максимизацию прибыли, но и как развитие фирмы в долгосрочной перспективе. Таким образом, в деятельности фирм помимо прибыли появился интерес участия в жизни людей. Именно в 1950-х годах появился первый основательный труд Хоурда Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена», в котором он рассмотрел, как концепция социальной ответственности может быть распространена на бизнес, а осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений может приносить социальные и экономические выгоды обществу [4]. По его мнению, социальная ответственность бизнеса состоит «в реализации той политики, принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны с позиции целей и ценностей общества» [5, с. 6].

Основная мысль заключается в том, что для эффективной деятельности фирмы ей необходимо взаимодействовать с местным сообществом, потребителями, поставщиками, работниками, акционерами, вследствие чего компании необходимо решать помимо экономических вопросов также и социальные.

Американский предприниматель конца XIX века Э. Карнеги в своей работе «Евангелие богатства» утверждал, что «крупное предпринимательство приносит большую пользу всему обществу, не только создавая рабочие места и перераспределяя часть прибылей в виде зарплаты, но и через благотворительность, вкладывая средства в учреждения культуры и социальной защиты» [6, с. 124].

Все это привело к формированию концепции корпоративной социальной ответственности, которая первоначально реализовывалась в рамках социальной защиты своих рабочих, а также взаимодействия с органами власти на благотворительной основе. Далее, усиливалась роль организаций в обществе, соответственно – их ответственности. Это приводило к тому, что бизнес вносил вклад в экономические развитие за счет улучшения уровня жизни как своих сотрудников, так и местного населения. Сама социальная ответственность начинала трактоваться как «добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической, экологической и др. сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума» [2, с. 76].

К. Дэвис привел убедительные доводы необходимости исследования проблем социально ответственного бизнеса в управленческом аспекте. Он подчеркивал, что эта ответственность имеет отношения к тем «решениям и действиям бизнесменов, которая осуществляется по причинам, по крайней мере, частично выходящим за пределы прямого экономического или технического интереса

фирм. Причем некоторые социально ответственные решения в бизнесе могут быть в ходе длительного, сложного процесса анализа объяснены как представляющие хороший шанс для получения фирмой долгосрочного экономического эффекта» [7, с. 70]. В 1975 г. К. Девис и Р. Бломстром определяли корпоративную социальную ответственность как «обязанность лиц, принимающих решения, предпринимать такие действия, которые будут направлены не только на удовлетворение их собственных интересов, но также на защиту и преумножение общественного богатства» [8, с. 176].

Данный этап характеризуется развитием концепции корпоративной социальной ответственности, которая изначально рассматривалась как создание достойных условий труда и обеспечения хорошего уровня жизни для персонала, а далее – как участие в социальных вопросах населения в целом.

**III этап «Перспективная социальная ответственность».** Характеризуется тем, что компании стали больше участвовать в благотворительных мероприятиях. При этом они получают меньше прибыли в данный момент, но в долгосрочной перспективе становятся более стабильными, так как закрепляются на рынке в качестве ответственных субъектов, способных качественно руководить компанией, а также с точки зрения защиты окружающей среды. То есть компаниям необходимо интегрировать экономические, социальные и экологические параметры в свою деятельность и относиться к своей социальной ответственности как к одному из методов управления. Компании делают вклад в стратегическое развитие своей внутренней и внешней среды с целью получения долгосрочного эффекта. Характеристики этапов развития социальной ответственности бизнеса представлены в таблице 1.

Таблица 1

Этапы развития социальной ответственности бизнеса

Отрицательная социальная ответственность	Корпоративная социальная ответственность	Перспективная социальная ответственность
Максимизация прибыли	Улучшение качества жизни персонала	Сохранение окружающей среды
Улучшение эффективности труда	Формирование и развитие местного сообщества	Ориентация на институты взаимодействия

Таким образом, социальная ответственность бизнеса имела 3 этапа своего эволюционного развития: отрицательная социальная ответственность; корпоративная социальная ответственность; перспективная социальная ответственность. Детальный анализ позволил нам раскрыть эволюцию взглядов на социально ответственный бизнес с учетом исторического развития общества.

Итак, можно выделить несколько ступеней развития понятия «социальная ответственность»:

- 1) максимизация прибыли – отсутствие социальных программ, улучшение качества производства и, как следствие, увеличение прибыли;
- 2) улучшение эффективности труда – создание условий для работников, за счет соблюдения норм по охране здоровья и уровня безопасности рабочих мест;
- 3) улучшение качества жизни персонала – создание объектов социальной инфраструктуры;
- 4) формирование и развития местного сообщества – благотворительность, меценатство, филантропия – как средства развития жизни населения;
- 5) сохранение окружающей среды – переход на принципы устойчивого экологически безопасного социально-экономического развития – экологическая модернизация производства, результатом которой, с одной стороны, является сокращение расхода энергии, воды, материалов на единицу производимой продукции, с другой – минимизация вредных выбросов и сбросов;
- 6) ориентация на институты взаимодействия – участие в социальных программах государства; развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; социально ориентированная реструктуризация; производство качественной продукции, востребованной обществом.

В России, как и в промышленных странах Запада, социальная ответственность бизнеса первоначально проявлялась как единичные социальные программы на некоторых предприятиях. Следует отметить, что принято было считать некоторые российские фабрики одними из лучших в области решения социальных вопросов.

«Социальная ответственность бизнеса» как понятие в России появилось совсем недавно, и концепции развития набирают стремительный оборот. Изначально ответственность предприятий сводилась лишь к меценатству и благотворительности. Развитие социальной ответственности можно увидеть в таблице 2.

Таблица 2

### Основные этапы становления социальной ответственности в России

Этап	Период	Концепция	Форма
1	Последняя треть XIX века – до 1917 г.	Накопление первоначального капитала	Основа – религия. Социальная ответственность – меценатство и благотворительность.
2	1917–1989 гг.	Советский период	Полный государственный контроль. Предприятия должны обеспечивать развитие социальной инфраструктура (больницы, детсады, дома культуры). Важную роль играли профсоюзы (охрана труда).
3	90-е – 2000 гг.	Отрицательное влияние на социальную сферу	Полный отказ от социальной ответственности как со стороны государства, так и со стороны бизнеса.
4	2001–2009 гг.	Максимизация прибыли, через проявления социальной ответственности.	Законодательное закрепление социальной ответственности. Развитие государственных социальных программ, направленных на стабилизацию социальной ситуации в стране.
5	2010 – настоящее время	Социальная ответственность, направленная на долгосрочную перспективу, дающая стабильность и гарантии развития.	Качество выпускаемой продукции, проходящей все стандарты. Соблюдение экологических норм. Развитие предприятиями социальной инфраструктуры. Заинтересованность в проблемах общества. Согласованность интересов компании с интересами общества.

Таким образом, если на Западе развитие социальной ответственности шло через организацию общественных союзов, неформальных объединений предпринимателей и озвучивание ими «призыва делиться», то в России социальная ответственность изначально была связана прежде всего с именами крупнейших меценатов того времени, которые просто жертвовали деньги по велению души или из религиозных побуждений.

### Литература

1. Солодкая М. С. Морально-этическая ответственность субъекта управления // *Credo*. 1998. № 5. [Электронный ресурс] URL: <http://credonew/content/view/99/50>.
2. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса. М.: АМР, 2002.
3. Форд Г. Моя жизнь мои достижения. М.: Дело, 1992.
4. Юхолин Э. Ради бизнеса или ради блага всех? Финский подход корпоративной социальной ответственности // *Журнал исследований социальной политики*. 2005. Т. 3, № 3. С. 379–396.
5. Bowen H. R. *Social Responsibilities of the Businessman*. N. Y.: Harper & Row, 1953.
6. Carnegie Andrew. *The Gospel of Wealth*. Cambridge. Mass.: Harvard University Press, 1962.
7. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? // *California Management Review*. 1960. № 2 (3).
8. Davis K., Blomstrom R. *Business and Society: Environment and Responsibility*. N. Y.: McGraw Hill, 1975.