К.Л. Сахранова

ОТНОШЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ ФИРМ К ИДЕЕ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. *В статье отражены результаты проведенного эмпирического исследования отношения руководителей российских фирм к идее социально ответственного бизнеса. Основные выводы исследования обобщены по составу акторов(инициаторов), составу субъектов(активных деятелей), по мотивации и типам социально-ответственного бизнеса.*

Ключевые слова: *контент-анализ, социальная практика, социально-ответственный бизнес, социальный дискурс.*

Идея социально ответственного бизнеса возникла в США, Великобритании, Японии и Германии в конце 60-х – начале 70-х гг. XX в. Источником этой идеи стало понимание того, что бизнес должен не только заботиться о прибыли, но и разделить с обществом ответственность за социальную несправедливость и экологические проблемы. Социальная ответственность в широком понимании выступает как определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам, с одной стороны, и осознание ими своего долга перед обществом, коллективом, индивидом за свои действия и их социальные последствия – с другой.

В отечественной литературе понятие социальной ответственности бизнеса трактуется как добровольный вклад бизнеса, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума, в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах либо, в другом ракурсе как определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам, с одной стороны, и осознание ими своего долга перед обществом, коллективом, индивидом за свои действия и их социальные последствия, – с другой. Согласно определению Ассоциации менеджеров России социально ответственная компания – это компания, действующая по принципам социальной ответственности и осуществляющая комплекс социальных программ в приоритетных для нее направлениях.

Однако для того, чтобы понять, насколько глубоко и прочно идея социально ответственного бизнеса внедрена в сознание российских предпринимателей, как ими интерпретируется эта идея, насколько они готовы к ее практической реализации, недостаточно учета лишь официальных определений и деклараций.

В рамках изучения отношения руководителей российских фирм к идее социально ответственного бизнеса нами было проведено исследование социального дискурса на материалах Интернет-версий СМИ.

Исследование носило пилотажный характер. Его цель состояла в том, чтобы установить, насколько широко и глубоко идея социально ответственного бизнеса внедрена в сознание руководителей российских фирм и как она интерпретируется ими. Исследование проводилось методом качественного контент-анализа.

Основные выводы исследования

1. *Состав акторов (инициаторов)* социально-ответственного бизнеса. Наибольшую активность в развитии дискурса проявляют не представители бизнеса, а представители общественных организаций и академической науки, а также государство в лице своих должностных лиц и служащих. Наименее активную роль играют консультанты по управлению бизнесом, что свидетельствует о низкой востребованности этого рода консультационных услуг (см. табл. 1). Это соотношение показывает, что идея социально ориентированного бизнеса лишь начинает ощущаться представителями российского бизнеса как необходимость, диктуемая самой жизнью, неразрывно связанная с целями самого бизнеса.

Таблица 1

Акторы социально-ответственного бизнеса

Тип актора	Количество	%	Ранг
Представители общественных организаций	18	25	1
Представители академической науки	16	22,2	2
Руководители бизнеса, менеджеры фирм	15	20,8	3
Должностные лица, государственные служащие	12	16,7	4
Представители консалтинговых фирм, независимые консультанты	9	12,5	5
Другие лица	4	5,5	6

2. *Состав субъектов (активных деятелей)* социально ответственного бизнеса. Среди представителей бизнеса – субъектов социально ответственного бизнеса в России представлены практически только представители крупного бизнеса. Анализ содержания дискурса показал также, что и другие акторы понятие социально ответственного бизнеса интерпретируют лишь применительно к крупному бизнесу. Малый и средний бизнес выступают в сознании россиян скорее как получатели дотаций и кредитов со стороны государства и крупного бизнеса, нежели как потенциальные субъекты социально ответственного бизнеса.

По профилю бизнеса среди субъектов социально ответственного бизнеса преобладают руководители промышленных предприятий (см. табл. 2). На втором месте – руководители розничных банков.

Таблица 2

Субъекты социально ответственного бизнеса (крупные предприятия)

Тип субъекта	Количество	%	Ранг
Предприятия промышленности	9	60	1
Банки	4	26,6	2
Другие	2	13,3	3

3. *Мотивация социально ответственного бизнеса*. Во всем массиве анализируемых текстов выделено всего 136 упоминаний мотивов, причем в 61 случае (менее половины) эти мотивы приписываются представителям бизнеса. В остальных 75 случаях необходимость социально ответственного бизнеса мотивируется с позиций работников предприятия, населения региона, общества в целом, государства, малого и среднего бизнеса и др.

Анализ мотивов представителей бизнеса – субъектов социально ответственного бизнеса позволил выявить следующие мотивы (см. табл. 3).

Таблица 3

Мотивация социально ответственного бизнеса у представителей российского бизнеса

Тип мотива	Количество упоминаний	%	Ранг
Повышение привлекательности бизнеса для иностранных партнеров и инвесторов	33	24,2	1
Проявление лояльности по отношению к государству, выполнение государственных программ	32	23,5	2
Улучшение имиджа фирмы у потребителей, повышение прибыли	27	19,8	3
Обеспечение лояльности со стороны работников предприятия	25	18,4	4
Снижение социальной напряженности в регионе	19	13,9	5

4. *Типы мероприятий социально-ответственного бизнеса.* Почти половина мероприятий социально ответственного бизнеса, осуществляемых российскими фирмами, приходится на антикризисные мероприятия, в том числе проводимые в условиях реорганизации предприятий (см. табл. 4).

Категорию «благотворительность» охватывают такие мероприятия, как помощь детям-сиротам, инвалидам, пенсионерам, многодетным семьям, другим представителям социально незащищенных групп населения. При этом две трети упоминаемых в материалах случаев участия фирм в таких мероприятиях (шесть случаев из девяти) – это участие их в государственных, муниципальных и партийных проектах.

Таблица 4

Типы мероприятий социально ответственного бизнеса

Тип мероприятия СОБ	Число	%	Ранг
Мероприятия в условиях реорганизации предприятий	14	42,4	1
Благотворительность	9	37,3	2
Поддержка малого и среднего бизнеса	5	15,1	3
Экологические программы	2	6,0	4
Поддержка культуры	2	6,0	4
Другое	1	3,0	5

Представленные результаты позволяют сделать следующие общие выводы.

Анализ мотивации представителей российского бизнеса, в той или иной форме продвигающих идею социально ориентированного бизнеса, показал, что основным мотивом является улучшение имиджа фирмы в глазах государственных органов, потребителей и партнеров, что в свою очередь способствует росту экономических показателей. По своим целям социально ответственный бизнес в восприятии представителей российского бизнеса тесно смыкается с PR.

При этом представители бизнеса играют не самую активную роль в распространении идеи социально ответственного бизнеса: наиболее активными участниками развития соответствующего социального дискурса являются общественные организации, (в значительной части международные), а также государственные и муниципальные органы власти.

Состав представителей бизнеса, реализующих программы социально ответственного бизнеса обнаруживает в целом патерналистскую трактовку этой идеи. В качестве главного инициатора и «куратора» программ социальной ответственности бизнеса выступают государство и местные власти, а непосредственными деятелями являются практически исключительно представители крупного бизнеса. Представители малого и среднего бизнеса пока редко осознают себя субъектами социально ответственного бизнеса и не воспринимаются в таком качестве обществом. Во многом это связано с теми экономически сложными, а зачастую и прямо неблагоприятными условиями, в которых находится малый и средний бизнес в нашей стране. Что же касается представителей крупного бизнеса, то типичной схемой действий для них является участие в социальных программах, инициатива которых исходит от государства или органов муниципальной власти. Отечественный бизнес пока лишь начинает осознавать себя в активной роли субъекта политики социально ответственного бизнеса.

Список литературы

1. Социальная стратегия российского бизнеса: условия успеха: материалы конференции 28 марта. 2003 г.; раздел 2. Аналитические и методические материалы / Ассоциация менеджеров; Стратегический комитет «Социальной программы российского бизнеса». – М.: АМ, 2003.

2. Социальная ответственность бизнеса в условиях современной России: теория и практика: материалы заседания «круглого стола» / под общ. ред. В.С. Комаровского, Н.А. Волгина. – М.: Изд-во РАГС, 2005.

© Сахранова К.Л., 2009

А.В. Андронова

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ КАТЕГОРИИ «СВЯЗЬ» В ИССЛЕДОВАНИИ ЭКОНОМИКИ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

Аннотация. *В статье рассматривается проблема социальной активности общества в области практического использования природных ресурсов. В качестве действенных инструментов междисциплинарного подхода к решению этой проблемы рассматривается экспликация понятийного аппарата и философское обоснование механизма транзитивных связей между экологическими и экономическими знаниями с учетом современных достижений аксиологии и этики природопользования.*

Ключевые слова: *экономика природопользования, этика природопользования, социальная экология.*

На рубеже XIX-XX в. к числу изучаемых существенных характеристик практического природопользования как формы социальной активности все чаще стали относить взаимосвязь между экологическими и экономическими проблемами, исследуемыми в значительной мере разрозненно в социальной экологии и в экономике природопользования.

На философско-методологическом уровне особое внимание уделяется пока что не очень успешному поиску оснований отношения связи между этими проблемами. При методологическом анализе данного явления, кроме понятия «связь», применяются также понятия «основание связи», «условие связи», «линия связи»[1]. В качестве основания связи должно быть выявлено некоторое общее свойство для связанных явлений, или общий

[1] См.: Философская энциклопедия / под ред. Ф.В. Константинова. – Т. 4. – М., 1967. – С. 570–571.