

«экстремалы», которым такой отдых наиболее приемлем, но и они нуждаются в продуктах питания, транспорте и других благах цивилизации.

Привлечение в городскую казну средств за счет туризма – это одно из основных направлений экономического развития города. Для дальнейшего привлечения туристов необходимо развивать индустрию отдыха, привлекать качественным и недорогим обслуживанием.

Из вышеизложенного можно сформулировать ряд выводов:

к приоритетным направлениям развития Севастополя следует отнести:

во-первых, развитие промышленных предприятий в новых экономических условиях, используя их прежний, ещё не до конца утраченный потенциал;

во-вторых, развитие рыбодобывающей и рыбоперерабатывающей отрасли для изменения существующей системы управления предприятиями как изжившей себя и нуждающейся в коренной модернизации;

в-третьих, эффективное использование глубоководных причалов, расположенных в севастопольских бухтах для погрузки крупнотоннажных судов;

в-четвертых, всемерно развивать сферу туризма и отдыха, используя для этого паломнический туризм, «зеленый» туризм, героико-патриотический туризм. Следует развивать индустрию отдыха, привлекая потенциальных клиентов качественным и недорогим обслуживанием.

Источники и литература:

1. Баранов А. Мы никогда никого не подводили - ни город, ни государство : [Электронный ресурс] / А. Баранов // 40 лет Севастопольскому морскому рыбному порту. – Режим доступа : sevec.narod.ru/port40.html
2. Белявский В. Оценка конкурентоспособности Севастопольского региона : [Электронный ресурс] / В. Белявский // КИА. – 2012. – Режим доступа : investsevastopol.com
3. Музеи Севастополя : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : sevafisha.com.ua/category/5 Севастополь
4. Экономика Севастополя : [Электронный ресурс] // Портрет Севастополя. – Режим доступа : krimnioproekt.com/documents/economika Севастополь

Николаева О.Е.

УДК 330.341

ДИАЛЕКТИКА РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Переход к рыночной экономике в 1990-е гг. в России и сопряженная с этим политика государства, направленная на снижение социальных издержек вызывают у значительной части российского общества отторжение либеральных преобразований. Данное противоречие являлось для государства одним из важнейших стимулов внедрения политики корпоративной социальной ответственности в отечественной бизнес-среде. Государство стремилось сгладить негативные последствия радикальных экономических реформ [2, с. 112], оправдать в глазах общества результаты приватизации реформ [1, с. 73-74], переложить часть финансовых издержек, связанных с социальной поддержкой населения, на плечи крупного бизнеса реформ [3, с. 66-75]. В этой ситуации бизнес усиливает свою гражданственность, что изначально делает его участником публичной политики. Участие российского бизнеса в процессах глобализации требует от отечественных компаний реализации практик взаимодействия с обществом, принятых в развитых экономиках, подотчетности перед ним, следования различным международным стандартам. Рост значимости бизнеса как субъекта социально-политических отношений характеризует динамику взаимодействия бизнес-власть не только в России, но в других странах. Использование бизнесом КСО как инструмента укрепления своей политической роли вызывает рост озабоченности у правительств, международных организаций, усиливает в обществе рост социальной напряженности.

Как показывает практика последних десятилетий, все большее количество компаний разделяет идеи социально ответственного бизнеса. Это вызвано как давлением со стороны различных заинтересованных сторон, так и соображениями собственной выгоды с точки зрения долгосрочной перспективы. В современном мире термин «корпоративная социальная ответственность» стал настолько популярен, что поиск в англоязычном пространстве сети Интернет данного определения выдает более миллиона веб-страниц с его упоминанием в разных контекстах.

Теоретические подходы к осмыслению категории «ответственность» встречаются в работах мыслителей разных эпох. Ответственность органически включена во всю совокупность многообразных отношений личности и общества, во все сферы жизнедеятельности людей, во все формы общественного индивидуального сознания. В философском понимании ответственность – это понятие, отражающее объективный, исторически конкретный характер взаимоотношений между личностью, коллективом, обществом с точки зрения сознательного осуществления предъявленных к ним взаимных требований. Ответственность как категория этики – это соответствие моральной деятельности личности ее долгу, рассматриваемое с точки зрения возможностей личности, ее позиции или личностной черты. Как этико-

правовая категория, ответственность фиксирует зависимость личности от социального окружения, общества, государства и обозначающая степень соответствия индивидуального поведения существующим нормативным образцам. Рассмотренная с позиции социологии, ответственность интерпретируется как обязанность и готовность субъекта отвечать за совершенные действия, поступки и их последствия. Социальная ответственность – это элемент взаимодействия индивидов, организаций между собой, принимающий во внимание определенные ожидания окружающей социальной среды и осознающий свой долг перед обществом, учитывая сложившиеся социальные нормы, ценности, законы. Ответственным может быть не только индивид, но социальная группа, общность. Различают сферы и формы индивидуальной и коллективной ответственности, т.е. ответственности государства, корпорации и др. Корпорация в современной России употребляется как синоним крупных хозяйствующих субъектов, образованных на акционерной основе с целью получения коммерческой выгоды. Следовательно, ответственность корпорации как субъекта экономической, политической, социальной деятельности подразумевает готовность отвечать за совершенные поступки и их последствия, а также способность участвовать в жизни общества в масштабах деятельности и своего влияния. Отсюда вытекает понятие «корпоративная социальная ответственность».

Несмотря на возрастающую значимость корпоративной социальной ответственности, само это понятие имеет множество самых различных трактовок. Так, А. Дальсруд указывает на существование 37 наиболее употребляемых в академической и бизнес-литературе определений КСО [6, с.1-13]. Другие авторы (Г. Ленссен, В. Воробей) предлагают заключать данное понятие в кавычки, подчеркивая его размытость и неопределенность [7, с.71-76].

Различие во взглядах на КСО обусловлено как минимум тремя причинами. Во-первых, КСО – сфера пересечения таких гуманитарных дисциплин, как менеджмент, экономика, маркетинг, социология, этика. Во-вторых, КСО – это не просто теоретический конструкт, а реальные действия конкретных компаний, поэтому определенный «вклад» в разнообразие трактовок вносят, конечно же, владельцы компаний и менеджеры. В-третьих, корпоративная социальная ответственность как идея существует относительно недавно. Точкой отсчета в формировании дискурса о КСО принято считать работу Г. Бовена «Социальная ответственность бизнесмена» [5, с.54-75], в которой впервые была высказана мысль о том, что цели бизнеса должны быть совместимы с целями всего общества и государства.

Активно работает несколько десятков крупных неправительственных и межкорпоративных научных и практических центров исследования и реализации принципов корпоративной социальной ответственности. Корпоративная социальная ответственность связана с такими важными направлениями глобальной социальной политики, как поддержка здравоохранения, защиты материнства и детства, развития начального образования, обеспечение продуктами питания и помощь малоимущим. Концепция социальной ответственности бизнеса опирается на два фундаментальных принципа: милосердие и последовательный контроль. Социальная ответственность также определяется как достижение коммерческого успеха с учетом этических ценностей и уважительного внимательного отношения к людям, сообществам и окружающей среде. Быть социально ответственным для предприятия означает соответствие действий бизнеса этическим, правовым, коммерческим и другим ожиданиям общества, а также принятие решений с соблюдением баланса интересов всех ключевых заинтересованных лиц и групп. В самом широком контексте корпоративная социальная ответственность тесно связано с деловой этикой, защитой окружающей среды, инвестированием в развитие местных сообществ, защитой прав человека, социальной политикой и охраной труда.

Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО или *corporate social responsibility*, CSR), ее различные интерпретации в западном мире известны уже достаточно давно. Принято считать, что одной из первых попыток реализации принципов социальной ответственности была социальная программа Г. Форда 1914–1920 гг., центральным пунктом которой было установление самой высокой в то время оплаты труда промышленных рабочих при соблюдении ими определенных условий, а также строительство малых предприятий в сельской местности. Однако многие специалисты полагают, что на самом деле поворотным пунктом в распространении принципов социальной ответственности оказался Саммит Земли 1992 г. Несмотря на то, что основной темой саммита была защита окружающей среды, проблема рассматривалась шире – речь шла о поисках способа уравнивания интересов развития общества и бизнеса. После этого события компании уже не могли полностью игнорировать проблемы общества, и сегодня можно констатировать появление вполне сформировавшейся концепции корпоративной социальной ответственности. В процессе эволюции концепции корпоративной социальной ответственности сформировались три ее основные интерпретации.

Первая (классический подход) и наиболее традиционная подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса – увеличение прибыли для своих акционеров. Эта точка зрения была обнародована Нобелевским лауреатом по экономике Милтоном Фридманом (Milton Friedman) в 1971 г. в статье «Социальная ответственность бизнеса – делать деньги» и может быть названа теорией корпоративного эгоизма. Основным недостатком классического подхода считается временная ограниченность. Если компания в краткосрочном периоде несет дополнительные расходы, то в долгосрочном выигрывает от улучшения корпоративного имиджа, развития отношений с местным сообществом. В частности, М.

Фридман отмечал: «Борьба с бедностью – функция не частного бизнеса. Это дело государства. Наше дело – зарабатывать деньги для акционеров и клиентов в рамках закона. Других обязанностей у нас нет. Мы платим налоги и больше ничего не должны никому, кроме Бога и совести». По мнению М. Фридмана, менеджеры, имеющие цели иные, нежели максимизация прибыли, присваивают себе роль неизбранных вершителей политики. То есть, не имея легитимного права и достаточной компетентности, менеджеры пытаются решить вопросы и определять пути развития общества, чем должны заниматься политические деятели.

Вторая точка зрения, получившая название *теории корпоративного альтруизма*, прямо противоположна теории М. Фридмана и появилась одновременно с его публикациями. Основная идея заключается в том, что бизнес должен заботиться не только о росте прибыли, но и делать максимально доступным вклад в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и сообщества, а также в сохранение окружающей среды. Авторство этой теории принадлежало Комитету по экономическому развитию. В рекомендациях Комитета подчеркивалось, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни». Компании не могут самоустраняться от социальных проблем, так как они являются открытыми системами, активно участвуя в лоббировании законов и других государственных решений, спонсируя различные партии и иные общественные объединения.

Третья позиция представлена одной из самых сильных «центристских» теорий, *теория «разумного эгоизма»* (enlightened self-interest). Она строится на том, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Затраты на социальные и благотворительные программы сокращают текущую прибыль, но в долгосрочной перспективе создают благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. Филантропические и спонсорские программы способствуют узаконенному снижению налогооблагаемой базы компании и дают хороший «эффект публичности». Именно в этом состоит основной мотив социальной деятельности компании.

Помимо выделенных разновидностей концепции социально ответственного бизнеса, в 1990-х гг. начал формироваться интегрированный подход к социальной ответственности, в рамках которого благотворительная и социальная активность компаний стала во все возрастающей мере концентрироваться вокруг какой-либо определенной области, которая была непосредственно связана с основным направлением деятельности организации. Такой подход к пониманию смысла социальной ответственности бизнеса получил название социально значимых направлений деятельности (Socially anchored competences), а главное его достоинство заключается в том, что он смягчает противоречия между интересами компании и общества, используя для этого весь набор доступных компании инструментов, причем социальные программы не рассматриваются как источники неэффективных затрат.

Однако, несмотря на постоянно возрастающее внимание к рассматриваемому вопросу, единого общепринятого понимания социальной ответственности бизнеса или корпоративной социальной ответственности по-прежнему не существует. Необходимо придти к одному конкретному определению.

В документах Европейской комиссии мы находим следующее определение: «Корпоративная социальная ответственность, по своей сути, является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды» [4, с.61].

Образовательное издательство Unilever дает комментарий социальной ответственности с точки зрения роли менеджера, компании и общества. В его докладе сказано, в частности, что «социальная ответственность предполагает нечто большее, чем просто трату небольшого количества времени и денег на дела общества. Это особый склад ума, образ мышления, который должен быть принят менеджерами как неотъемлемая и естественная часть их профессионального мировоззрения» [4, с. 201].

Столь значительное разнообразие используемых подходов при толковании социальной роли бизнеса свидетельствует о продолжающемся процессе развития данной концепции. Многообразие интерпретаций является отражением сложности этого процесса.

Тем не менее корпоративная социальная ответственность во всем мире является одним из значимых инструментов повышения капитализации компании, инструментом предотвращения некоммерческих рисков, открывает доступ к широкому кругу инвестиционных ресурсов и помогает добиться устойчивого развития по трем основным направлениям – экологическому, экономическому и социальному. Корпоративная социальная ответственность – это философия поведения и концепция выстраивания своей деятельности, определяющаяся не только экономическими показателями эффективности, но также реализацией различного рода социальных задач, с акцентом на следующие ориентиры: производство качественной продукции и услуг для потребителей; создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат и инвестиции в развитие человеческого потенциала; неукоснительное выполнение требований законодательства: налогового, трудового, экологического и т.п.; построение добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами; эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров; учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел; вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер.

Первый – уровень базовой ответственности, включающий обязательства бизнеса в рамках этических норм и действующего законодательства в области занятости, охраны труда, здоровья, окружающей среды, уплаты налогов и др.

Второй – уровень внутренней социальной ответственности, связанный с осуществлением программ социальных льгот, предоставляемых работникам на основе добровольно взятых компанией обязательств, направленных на создание и поддержание корпоративной культуры, развитие чувства корпоративной принадлежности, приверженности сотрудников ценностям и идеалам компании.

Третий – уровень социальной ответственности, связанный с оказанием традиционной благотворительной помощи и спонсорством.

Четвертый – это комбинация второго и третьего уровней, связанная как с осуществлением программ социальных льгот, предоставляемых работникам на основе добровольно взятых компанией обязательств, так и с оказанием традиционной благотворительной помощи, спонсорством.

Пятый – уровень социальной ответственности, ориентированный на достижение корпоративных целей и учитывающий интересы внутренних и внешних стейкхолдеров (уровень социальной ответственности, максимизирующий финансово-экономические показатели деятельности компании, благодаря целенаправленной социальной политике.).

Шестой уровень - социальные инвестиции, направленные на реализацию социально значимых программ, разработанные с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен определенный социальный и экономический эффект в долгосрочном периоде.

Седьмой уровень - венчурная филантропия, отражающая творческий, инновационный подход к решению социальных проблем. Как и социальное инвестирование, венчурная филантропия направлена на решение текущих социальных проблем и финансирование социальных проектов.

Восьмой - уровень социальной ответственности, включающий оказание помощи, направленной исключительно на извлечение пользы от благотворительных акций, а не на улучшение экономических показателей деятельности компании (уровень социальной ответственности, максимизирующий социальную полезность, то есть удовольствие или удовлетворение от осуществляемых благотворительных мероприятий).

Таким образом, можно сделать вывод, что разнообразие и даже противоречивость взглядов на корпоративную социальную ответственность делают поиск точного ее определения, по крайней мере, нецелесообразным. Более логичным и «удобным» кажется предложение А. Окойе – рассматривать корпоративную социальную ответственность как понятие, изначально по своей природе предполагающее споры и разногласия [8, с.613-687].

Источники и литература:

1. Зубаревич Н. В. Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии развития и социальные интересы / Н. В. Зубаревич. – М., 2005. – 110 с.
2. Перегудов С. П. Корпоративное гражданство как новая форма отношений бизнеса, общества и власти / С. П. Перегудов, И. С. Семенов. – М., 2006. – 194 с.
3. Петухов К. А. Современные тенденции развития корпоративной социальной ответственности / К. А. Петухов // Вестник Пермского университета. Серия : Социология. – Пермь : ПГУ, 2009. – № 8 (34). – С. 66-75.
4. Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность – новый фактор взаимодействия бизнеса и общества : сб. ст., лекций и выступлений / под общ. ред. Л. Г. Лаптева. – М. : ЗАО «Деловой экспресс», 2004. – 310 с.
5. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen. – N. Y. : Harper & Row, 1953.
6. Dahlsrud A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions / A. Dahlsrud // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. – 2008. – Vol. 15.
7. Davis K. Can business afford to ignore corporate social responsibilities? / K. Davis // California Management Review. – 1960. – Vol. 2.
8. Okoye A. Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary? / A. Okoye // Journal of Business Ethics. – 2009. – Vol. 89.