

Социальная ответственность бизнеса в условиях глобализации

Толстова Анастасия Викторовна

аспирантка

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E – Mail: tolstova_nasty@mail.ru

Одной из главных тенденций современного социально-экономического развития является социализация бизнеса, отчетливо прослеживаемая с начала 1990-х годов. Главной причиной повышения внимания к развитию социальных функций предпринимательского сообщества явился пересмотр традиционных взглядов на концепцию социальной политики с позиции расширения круга ее субъектов. Для поддержания сложившегося уровня социальных гарантий необходим дальнейший рост инвестиций, которые уже нельзя обеспечить только за счет средств государственного бюджета. От того, насколько успешно фирмы сумеют объединить усилия с государством и общественными организациями в формировании активной стратегии социального развития, во многом будут зависеть конкурентоспособность и продуктивность бизнеса. Если он не возьмет на себя часть ответственности за решение нарастающих проблем в социально-трудовой сфере, то станет первой их жертвой. Для предотвращения дальнейшей социальной поляризации и дестабилизации потребуются крупные финансовые средства, и именно коммерческие структуры в первую очередь будут обложены высокими налогами. Это приведет к снижению конкурентоспособности, ухудшению экономической конъюнктуры и дальнейшему обострению социальных проблем [3].

Национальные государства утрачивают способность независимо формировать внутреннюю социально-экономическую политику, уступая место транснациональным корпорациям. Результатом этих действий стала институционализация концепции социальной ответственности, как на уровне отдельных стран, так и в масштабе глобального сообщества. В России включение проблемы социальной ответственности бизнеса в число приоритетных обусловлено следующими причинами:

- нехватка ресурсов бюджета для проведения полноценной социальной политики;
- объективно высокая роль крупных корпораций в развитии регионов [2].

Критерием социально ответственного поведения бизнеса является наличие нерыночных элементов в производственном поведении фирмы, связанных с формированием партнерских отношений. Социальная ответственность предполагает изменения в поведении фирмы в собственно экономической сфере, то есть при выстраивании отношений со всеми вовлеченными в ее деятельность сторонами – работниками, потребителями и поставщиками, местными властями, государством.

Бизнес постепенно переходит от одномерной, определяемой исключительно критерием рыночной рациональности шкалы ценностей к многомерной шкале, учитывающей экономические, социальные и этические аспекты его деятельности. Этот процесс протекает в русле общей тенденции социализации экономического развития. Создавая предпосылки для устойчивого развития, социально ответственное поведение в долгосрочной перспективе способно давать ощутимые экономические выгоды и отдельной фирме, и экономике в целом.

Можно выделить уровни социальной ответственности предпринимательства: первый (базовый) уровень отражает получившую распространение в англосаксонских странах модель «компаний собственников». Его требования заключаются в добросовестном выполнении своих прямых обязательств перед обществом и государством:

- регулярно выплачивать заработную плату, размер которой должен обеспечивать нормальное воспроизводство рабочей силы различной квалификации;
- соблюдать нормы трудового законодательства;

– своевременно и в полном объеме уплачивать все положенные налоги; обеспечивать установленные стандарты качества продукции.

Второй уровень связан с развитием партнерских внутрифирменных отношений и предполагает непосредственный учет интересов работников на основе переговорного процесса.

Третий уровень охватывает программы и направления деятельности, сфера действия которых выходит за рамки предприятия [1].

Социальная ответственность, в широком понимании, предполагает участие бизнес-сообщества в разработке и проведении государственной социально-экономической политики, направленной на устойчивое развитие.

В крупных корпорациях становлению цивилизованных партнерских отношений препятствует процесс «цеховизации» предприятий, в результате которого подразделения компании утрачивают самостоятельность и целостность [4]. Представители работников и работодателей ведут переговорный процесс в рамках предприятия, в то время как средства, в том числе на заработную плату и социальные программы, распределяются в центральном офисе предприятия. У профсоюзов фактически нет партнера для переговоров на уровне менеджмента предприятия. Это снижает эффективность управления и уменьшает прозрачность управленческих решений, создает напряженность во взаимоотношениях сторон.

К благоприятствующим факторам формирования социально-ответственного поведения можно отнести:

– наличие мощных корпоративных структур, располагающих ресурсами и запасами конкурентоспособности, необходимыми для осуществления социальных инвестиций;

– вовлечение экономики в процессы глобализации, под воздействием которых происходит институционализация социальной ответственности предпринимательства по образцам, принятым в международной практике.

В целом надо отметить, что под воздействием глобализации и укрепления позиций иностранного капитала сегодня на территории России привнесенные глобализацией институциональные образцы накладываются на недостаточно цивилизованную, пронизанную неформальными отношениями российскую бизнес-среду.

Литература

1. Хомский Н. Прибыль на людях. / Пер. с англ. М.: Праксис, 2005.
2. Шишков Ю. Россия в глобализируемой системе международных хозяйственных связей // Российский экономический журнал. Вып. № 10, 2005
3. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. Под. ред. Литовченко С.Е., Корсаков М.И. М.: Ассоциация менеджеров, 2006.
4. Клейнер Г. Суверенитет предприятия // Экономика и жизнь, 2004, № 41.

