

ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ ХАРАКТЕР КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩИХ ЦЕННОСТЕЙ БИЗНЕСА

Зарецкий А.Д.

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», Краснодар, e-mail: zad94@mail.ru

Корпоративная социальная ответственность – это сравнительно новое направление деятельности отечественного бизнеса. В связи с этим, необходимо своевременно придать этому эффективному направлению гуманистический вектор функционирования и дальнейшего развития для того, чтобы максимизировать возможности увеличения прибыли бизнесом и социализироваться в обществе. Кроме того, гуманизация корпоративной социальной ответственности развивает ценности отечественного бизнеса, что очень важно для дальнейшего развития предпринимательства в России, его дальнейшего процветания в стране и принятия его большинством населения страны. Это связано с тем, что в современной России еще пока остаются востребованными у значительной части населения бывшие ценности социализма, что не способствует консолидации нации и развития рыночного уклада жизнедеятельности в стране.

Ключевые слова: гуманизация, корпоративная социальная ответственность, ценности бизнеса

THE HUMANISTIC NATURE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF THE SHARED VALUES OF BUSINESS

Zaretsky A.D.

"Kuban State University", Krasnodar, e-mail: zad94@mail.ru

Corporate social responsibility is a relatively new area of activity of domestic business. Therefore, it is necessary to make this effective in humanistic vector operation and further development in order to maximize the possibility of increasing the profits of the business and socialize in the society. In addition, the humanization of corporate social responsibility develops values of domestic business, which is very important for the further development of entrepreneurship in Russia, its further prosperity in the country and the adoption of the majority of the population. This is due to the fact that in modern Russia still remains popular among much of the population of the former value of the socialism that is not conducive to the consolidation and development of market-based way of life in the country.

Keywords: humanization, corporate social responsibility, business value

Экономическая категория «ценность» обоснована в 1880-е гг. преимущественно австрийскими экономистами, основоположниками экономической теории маржинализма. Хотя ранее, А. Смитом и другими авторами классической политической экономии, в научный оборот была введена категория «стоимость», но полноценное ее понимание сформировалось после того, как в маржиналистской экономической теории было обосновано ценностное восприятие товара, вещи, продукта, актива, которые можно измерить некоторой суммой денег. По мнению одного из основоположников экономической теории маржинализма К. Менгера, «...ценность не есть нечто присущее благам, не свойство их, но также и не самостоятельная, не сама по себе существующая вещь. Ценность – это суждение, которое хозяйствующие люди имеют о значении находящихся в их распоряжении благ для поддержания их жизни и их благосостояния, и потому вне их сознания не существует [1].

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это важнейшее направление деятельности мирового бизнеса, которое получает распространение в современной России. Оно способствует укреплению взаимодействия власти, бизнеса и общества, что особенно актуально для развития отечественных экономических отношений. К сожалению, в современной России наблюдается снижение производственно-технологических показателей производств, утрата (в сравнении с бывшим СССР) лидирующих позиций в целом ряде областей, превращение страны по ряду показателей в мировую периферию. Все это способствует поиску в обществе новых подходов для повышения конкурентного преимущества отечественных компаний. Экспертный анализ, по материалам различных социально-экономических источников, показывает, что одним из резервов повышения экономической эффективности бизнеса является доминирование альтруистических, человеколюбивых подходов в деятельности компаний. В этом контексте, представляется, что повышение эффективности КСО возможно при усилении ее гуманистической составляющей, которая может способствовать реструктуризации ценностей в обществе и позитивному восприятию предпринимательства вообще как относительно нового социально-экономического института в стране.

По мнению Ш. Монтескье, существуют четыре естественных закона жизнедеятельности людей в обществе [2]:

- мир, как первый естественный закон человека;
- стремление человека добывать себе пищу;
- просьба, обращенная одним человеком к другому – третий естественный закон;
- желание жить в обществе.

Современные топ-менеджеры корпораций столкнулись с важной проблемой: непонимание новой постиндустриальной системы ценностных ориентиров бизнеса и использование инструментов по усилению гуманистической составляющей при осуществлении функций корпоративной социальной ответственности. Очевидно, что сама философия корпоративной социальной ответственности предполагает наличие метафизической возможности увеличения добавленной стоимости производимого ею продукта за счет использования таких ценностных ориентиров:

- природной склонности человека к миру и согласию с другими людьми, что соответствует естественным желаниям каждого гражданина;
- имеющегося в сущности людей чувства солидарности для решения экономических проблем по добыванию себе пищи и других продуктов жизнеобеспечения;
- экзистенциальное желание сопереживания каждого потребителя к осуществляемой дискреционной деятельности компании в области благотворительности и меценатства;

- выполнения каждым человеком функции сопричастности к производству необходимых для общества товаров и услуг;
- развитие семейных ценностей как основы уверенного накопления благосостояния каждым человеком.

Гуманистический характер корпоративной социальной ответственности проявляется в том, что гуманизм может рассматриваться как разновидность прагматизма, как одного из направлений теории познания, согласно которому все человеческое познание по своим мотивам, так же как по своему объему и целям, является всегда только человеческим и не может выйти за пределы человека, порождено и обусловлено человеческими потребностями.

Например, гуманизм в духе французского экзистенциализма является разновидностью прагматизма, в соответствии с которым этические ценности и ценности блага существуют только в рамках человеческой деятельности, но не существуют независимо от этого и не являются абсолютными.

В современной России, как и в некоторых других частях мира, продолжается жесткое противостояние двух принципиальных подходов к организации экономической деятельности людей [3]:

- экономический либерализм (принцип «равенства возможностей»);
- эгалитаризм – уравнилельный, предполагающий, что все блага распределяются поровну между членами общества.

Оба этих принципа предполагают гуманистическое начало в своей сущности. Бывший СССР, построенный на эгалитаризме, развивался на идеологии солидарности и коллективизма в распределении общественного богатства. Безусловно, социалистический гуманизм бывшего Советского Союза способствовал консолидации общества, привел к мощной индустриализации страны в 1920-1930-е гг., что позволило советскому народу накопить необходимый экономический потенциал и победить нацистскую Германию в 1945 году. В целом подавляющую часть советского общества устраивала концепция социальной защищенности, которая осуществлялась только государством. Но мы должны заметить, что «государственнический гуманизм» бывшего СССР развил в обществе устойчивые патерналистические привычки, которые не изжиты полностью и в современной России. Эти привычки привели к появлению в стране социального иждивенчества, которое сдерживает инновационное развитие общества. Более того, синдром иждивенчества распространился и на исследовательский корпус населения, т.к. многие современные отечественные исследователи, в области экономики, считают, что будущее страны немислимо без активного участия государства во всех, без исключения, сферах жизнеобеспечения общества и предлагают опять вернуться в эгалитаризм. Но социалистический гуманизм корпоративной

социальной ответственности по своей сущности отстает от потребностей общества. Дело в том, что государство как корпорация не в состоянии учитывать все особенности социально-экономических отношений между фирмами и предприятиями, муниципальными образованиями, субъектами страны.

Постиндустриальный (или неоиндустриальный, по мнению некоторых исследователей) период, который обозначился на рубеже 1950-1960-х гг., где начал доминировать индивидуализм в экономических отношениях, трансформировал и гуманистическую сущность в социально-экономической жизни. Созданный материально-вещественный фундамент в советском обществе начал способствовать проявлению индивидуальных интеллектуальных способностей некоторой части членов общества. В современной России идет латентная жесткая виртуальная борьба между идеями социализма и либерализма. Например, Л. Мизес отмечает: «Либерализм отличается от социализма, который также провозглашает стремление к благу для всех, не по цели, к которой он стремится, а по средствам, которые он выбирает для достижения этой цели» [4]. Очевидно, что гуманизация корпоративной социальной ответственности – это средство для благополучия индивида и общества, а не цель. Чем гуманнее будет бизнес по отношению к представителям «заинтересованных сторон» и обществу в целом, тем больше у него возможностей для получения добавленной стоимости.

В этом контексте представляют интерес определенные данные о структурных изменениях в семьях бывшего СССР. Семья – это то место, где формируются многочисленные связи между индивидом и обществом. Например, А. Блум приводит краткую эволюцию официальных представлений о советской семье [5]:

- революционная семья 1920-х гг.;
- традиционная, патриархальная и авторитарная семья 1930-х гг.;
- отмирающая или, скорее, публично объявленная таковой, семья начала 1960-х гг.;
- возрождение ценности семьи как главной опоры человека в 1970 – 1980-е гг.

Изменение подходов к организации семейных отношений в бывшем СССР свидетельствует об отходе коллективистских методов жизнедеятельности и формировании новой парадигмы гуманизации в обществе. Безусловно, гуманизация корпоративной социальной ответственности не может не учитывать семейный фактор, т.к. семейные ценности – это, по сути, и есть ценности бизнеса. Игнорирование бизнесом семейных ценностей ведет к снижению экономической прибыли. В частности, положительное действие семейного фактора привело к тому, что современное российское общество за последние 20 лет в 2014 г. обозначило признаки естественного прироста населения на 0,4% [6]. Это может свидетельствовать о позитивных результатах гуманизации корпоративной социальной

ответственности, положительном отношении к предпринимательству вообще, т.к. вначале 1990-х гг., после распада СССР, резкое увеличение смертности в России было связано возникшей тенденцией неприятия капиталистических отношений в обществе, неприязни к отечественным «новым русским» - бизнесменам. Современные организации начали осуществлять некоторые подвижки по гуманизации корпоративной социальной ответственности, заключающиеся в том, что включили в систему своей бизнес-деятельности семейные ценности работников, стали выделять средства на улучшение условий труда, учитывать экзистенциальные желания работников участвовать в распределении прибыли, планировать и осуществлять мероприятия по развитию их человеческого капитала (что, в общем, повышает уровень человеческого капитала всей организации).

Принцип «равенства возможностей» получает в современной России все большее распространение. Необходимо отметить, что в связи с повышением уровня благосостояния в Европе, США и других странах в 1980-1990-е гг. в социально-экономических науках нашел массовое применение подход, получивший название «теория рационального выбора». По мнению известных ученых, этот подход претендует на достоверность в прогнозировании поведения индивидов и групп. В общем виде, сущностные характеристики подхода, предлагаемого этой теорией, состоит в том, что социальная среда и социально-экономическая ситуация структурируют альтернативы, стоящие перед акторами (индивидами или группами), и оказывают значительное влияние на принимаемые ими решения [7]. Примечательно, что при этом стратегии избранного поведения объясняются преимущественно с помощью ограничений и возможностей в рамках осуществления выбора конкретной экономической политики.

Авторы теории рационального выбора Г. Беккер, М. Олсон, Д. Коулмен считают, что индивид стремится действовать рационально, т.к. желает максимизировать совокупность удовлетворенности своих предпочтений и одновременно минимизировать возможные расходы. По мнению этих авторов, в условиях риска теория рационального выбора допускает, что люди способны просчитать «ожидаемую полезность» или «ценность» каждого действия. В 1992 г. американский экономист Г. Беккер получил Нобелевскую премию «за расширение сферы применения микроэкономического анализа на обширную область человеческого поведения и взаимоотношений включая нерыночные отношения» [8]. Основная идея, обозначенная в исследованиях Г. Беккера, состоит в том, что человек в своем общественном поведении, в особенности при принятии жизненно важных решений, руководствуется прежде всего экономическими соображениями, порой даже бессознательно. По его мнению, рынок идей и побуждений подчиняется в целом тем же закономерностям, что и рынок товаров: спрос и предложение, конкуренция, предельная полезность и ценность.

Беккер Г., описывая поведение «человека экономического» на микроэкономическом уровне, применил то, что он назвал «экономическим подходом» к анализу различных аспектов человеческой деятельности, которые ранее никогда не считались экономическими: брак и семья, криминалистика и др. [9]. Безусловно, все это эволюционно ведет отечественное общество все ближе к положительному восприятию принципа «равенства возможностей».

В контексте рассматриваемой нами проблемы, гуманистический аспект корпоративной социальной ответственности может рассматриваться как экономическая категория, которая подлежит экономическому анализу. Например, анализ представленных обществу публичных электронных отчетов по социальной ответственности ряда известных отечественных корпораций, за последние годы, показывает, в этих отчетах начинает доминировать гуманистический характер их деятельности. В частности, в отчете корпорации «Мегафон» отмечается, что ее коллектив уделяет особое внимание созданию благоприятной среды для того, чтобы раскрыть потенциал каждого сотрудника и представить для него возможность профессионального роста. Гуманистическая направленность социального отчета просматривается и у такой федеральной корпорации как ОАО «ФСК ЕЭС», где в ее стратегических приоритетах есть такие разделы:

- создание кадрового резерва «умной» энергетики;
- улучшение охраны труда и повышение производственной безопасности;
- интеграция стратегии КСО во внутренние бизнес-процессы.

Нужно отметить, например, что социальный отчет корпорации «РОСТЕЛЕКОМ» предусматривает стратегическое развитие программ обучения и развития персонала, а также реформирование системы премирования персонала с целью мотивации на результаты бизнеса, поощрения лучших идей и повышения лояльности сотрудников.

Корпоративная социальная ответственность, имея гуманистический характер в своей основе, укрепляет общие ценности отечественного бизнеса, что является существенным в современной отечественной предпринимательской практике. Эти ценности предполагают:

- получение прибыли только честным путем;
- развитие гуманистической значимости каждого работника корпорации, его личностного потенциала;
- экологическую направленность бизнес-деятельности.

Таким образом, в отечественном бизнесе необходимо развивать гуманистическую направленность корпоративной социальной ответственности, что будет соответствовать глобальным принципам ООН, которые приняты в 1999 г.

Список литературы

1. Менгер К. Избранные работы. – М.: Издательский дом «Территория будущего». 2005.- С. 132.
2. Монтескье Ш. Избранные произведения. – М.: Государственное издательство политической литературы. 1955.- С. 165 – 166.
3. Зарецкий А.Д. Гуманистические аспекты развития экономических отношений в обществе: эгалитаризм и либерализм // ЭКОНОМИКА : теория и практика. № 4(25). 2012.- С. 10 -14.
4. Мизес Людвиг фон. Либерализм / Пер. с англ. и комментарии А.В. Куряева.- Челябинск: Социум. 2007.- С. 11.
5. Блюм А. Родиться, жить и умереть в СССР / Пер. с франц. – М . : Новое издательство. 2005. – С. 125.
6. Где в России лучше жить. Основные показатели социально-экономического положения субъектов Российской Федерации в I полугодии 2014 г. // Российская газета от 12.09. 2014 г. № 208 (6480). – С. 18 – 19.
7. Култыгин В.П. Теория рационального выбора – возникновение и современное состояние // Социс. № 1. 2004.- С. 27 – 37.
8. Хрестоматия по экономической теории / Сост. Е.Ф. Борисов. – М . : Юристъ. 2000. – С. 485.
9. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории: Пер. с англ. / Сост., научн. ред., послесл. Р.И. Капелюшников; предисл. М.И. Левин. – М.: ГУ ВШЭ. 2003. – 672 с.

Рецензенты:

Кизим А.А., д.э.н., профессор Кубанского государственного университета, г. Краснодар;

Гаврилов А.А., д.э.н., профессор Кубанского государственного университета, г. Краснодар.