

**С. Ю. Демина**

магистрант

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

г. Тамбов, Россия

**К ВОПРОСУ О РОЛИ СОЦИАЛЬНО  
ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА**

*Аннотация.* Статья посвящена рассмотрению концепции коллективного поведения французского ученого Г. Лебона как теоретической основе исследования современного российского гражданского общества. Автор оценивает вклад Г. Лебона в современную социологию, дает анализ его взглядов на закономерности развития общества и массового поведения людей. Подвергаются тщательному разбору основные факторы, обуславливающие коллективные действия людей в толпе. Определяется роль культурных факторов, традиций, системы образования в формировании цивилизации. Обосновывается тезис о том, что политические и социальные учреждения должны соответствовать характеру и уровню развития народа. Автор рассматривает критику иррациональных подражательных импульсивных действий толпы в контексте формирования институтов гражданского общества в России. Поднимается проблема лидера толпы, его характеристик, анализируется классификация толп, предложенная Г. Лебоном. Делаются выводы о возможностях использования основных положений теории толпы Г. Лебона при изучении современного гражданского общества.

*Ключевые слова:* гражданское общество, толпа, коллективное поведение, психологизм в социологии.

**S. Yu. Demina**

Undergraduate

Tambov State University named after G.R. Derzhavin,

Tambov, Russia

**THE ROLE OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS**

*Abstract.* The article analyzes of the concept of collective behavior of the French scientist G. Lebon as a theoretical basis of research of modern Russian civil society. The author estimates G. Lebon's contribution to modern sociology, gives the analysis of his views of regularities of development of society and mass behavior of people. The role of cultural factors, tradi-

tions, education systems in formation of a civilization is defined. The thesis that political and social establishments have to correspond to character and a level of development of the people locates. The author considers criticism of irrational imitative impulsive actions of crowd in the context of formation of institutes of civil society in Russia. Conclusions are draw about opportunities of use of basic provisions of the theory of crowd of G. Lebon when studying modern civil society.

*Keywords:* civil society, crowd, collective behavior, psychologism in sociology.

В большинстве развитых стран проявляемая бизнесом социальная ответственность считается не обязанностью, а добровольным делом. В то же время показатели социальной деятельности компаний признаются сегодня серьезным конкурентным преимуществом на рынке инвестиций.

Практика показывает, что дополнительные вложения бизнеса в развитие персонала – это реальный путь к формированию человеческого капитала, способного обеспечить существенный рост эффективности труда. И это особенно важно сегодня, когда в условиях интенсивного формирования во многих развитых странах инновационного сектора экономики 2/3 мирового ВВП уже создается интеллектуальным трудом. А реализация бизнесом различного рода благотворительных программ ведет к созданию положительного имиджа компании у населения региона присутствия и формированию надежного резерва трудовых ресурсов из числа местного населения [3, с. 30].

М. Горшков предлагает говорить о трех уровнях понимания социальной ответственности [2]:

– микроуровневое – социальная ответственность предпринимателя проявляется в его взаимоотношениях с работниками (заработная

плата и социальные пакеты), членами их семей (социальные программы) и государством (уплата налогов), и этим ограничивается;

– мезоуровневое – социальная ответственность проявляется, помимо отмеченного выше, также в известном участии в решении отдельных социальных проблем региона, на территории которого действует фирма;

– макроуровневое – бизнес как одна из наиболее мощных сил общества не может оставаться в стороне от любых проблем, затрагивающих все общество, он должен активно участвовать в их решении.

В более широком смысле социальная ответственность рассматривается как определенные ожидания окружающей социальной среды по отношению к лицам, общественным организациям, с одной стороны, и осознание ими своего долга перед обществом, коллективом, индивидами с другой, т.е. социальная ответственность определяется внутренним осознанием и внутренней мотивацией, выраженной в принятии определенных этических обязательств. С другой стороны, внешние факторы в виде ожиданий других социальных групп, а также механизм контроля за соблюдением ответственности устанавливают рамки поведения субъекта социальной ответственности. Мы можем выделить следующие составляющие социальной ответственности: субъект ответственности, объект ответственности и формат. Формат включает в себя кроме ожиданий окружающей среды, основанных на интересах различных групп, установленные нормы и правила, признанные всеми к исполнению и равные для всех, а также инстанции, через которые соблюдение норм и правил реализуется. Формат имеет историческую, национальную, социокультурную обусловленность [1, с. 279].

Из всего многообразия существующих в настоящее время толкований этого термина наиболее простым представляется определение Евросоюза, согласно которому социально ответственная компания должна [3, с. 29]:

- соблюдать законы и нормы общественной жизни; производить безопасные и надёжные товары (услуги);
- устанавливать справедливые цены на выпускаемую продукцию;
- заботиться о безопасных условиях труда работников, выплачивать справедливое вознаграждение за труд, не допускать дискриминации;
- эффективно использовать ресурсы, обеспечивать экологическую безопасность производства;
- защищать интересы инвесторов и предоставлять им объективную информацию;
- отказываться от участия в нечестной конкуренции и необоснованного ограничения конкуренции;
- стимулировать и поддерживать инновации; участвовать в повышении качества жизни населения в регионах присутствия.

Итак, под социальной ответственностью мы будем понимать форму этики и связанных с ней действий компании по отношению к деловым партнерам и совместимых с ее собственными интересами и интересами общества. Она требует от организации уважения общепризнанных ценностей и неукоснитель-

ного соблюдения норм законодательства. Стремление компании к социальной ответственности базируется на признании взаимозависимости всех социальных, экологических и экономических факторов, которые затрагивают все разнообразие ее жизнедеятельности.

Следует отметить, что в последние годы социальная деятельность зарубежных компаний под воздействием мирового экономического и финансового кризиса существенно ограничивается. Как правило, это вынужденное решение, и государство, оказывая бизнесу в этот период посильную помощь, стремится поддержать, в первую очередь, социально ответственные компании.

В современной России хозяйствующие субъекты лишь в последнее десятилетие стали уделять социальным вопросам. Этот процесс обусловили, прежде всего, приход на российский рынок иностранных компаний, которые уже имеют опыт построения социально ответственного бизнеса. Их управление ориентировано на устойчивое развитие и включает социальную ответственность как составную часть управления. Российские же компании, желающие выйти на международный рынок, должны соответствовать требованиям международных стандартов с необходимостью установления благоприятных отношений с местным сообществом и развития их социальной инфраструктуры, без которой эффективное ведение бизнеса не представляется возможным.

Обеспечить устойчивый рост уровня и качества жизни населения без активного участия в этом социально ответственного бизнеса невозможно. Для формирования и развития корпоративной социальной ответственности необходимы соответствующая законодательная база, стандарты, стимулы и другие инструменты эффективного государственного управления этим процессом.

Выбор приоритетов социальной деятельности бизнеса должен осуществляться на основе тесного сотрудничества государства, бизнеса и гражданского общества.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса является сегодня неотъемлемой частью стратегического планирования экономического роста и успешного развития компании, и, в конечном счете, страны.

### Список литературы

1. Боброва Е.Б. Социальная ответственность бизнеса как социологическая категория / Е.Б. Боброва // Известия Российского Демина С. Ю., 2015

государственного педагогического университетам им. А.И. Герцена. — 2009. — № 111. — С. 68-106.

2. Горшков М. Крупный российский бизнес: социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценки экспертов). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://federalbook.ru/files/FS/Soderjanie/FS-17/VIII/Gorshkov.pdf> (дата обращения: 20.01.2015).

3. Косенко О.И. Корпоративная социальная ответственность: уроки мирового опыта и российская действительность / О.И. Косенко // Труд и социальные отношения. — 2010. — № 3. — С. 29-36.

### **Referenses**

1. Bobrova E.B. Social responsibility of business as sociological category *Izvestiia Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universitetam im. A.I. Gertsena =Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Science*. 2009, no. 111, pp. 68-106 (in Russian).

2. Gorshkov M. *Large Russian business: social role and social responsibility (position of the population and assessment of experts)*. Available at: <http://federalbook.ru/files/FS/Soderjanie/FS-17/VIII/Gorshkov.pdf> (in Russian).

3. Kosenko O.I. Corporate social responsibility: lessons of world experience and Russian reality. *Trud i sotsial'nye otnosheniia= Labor and Social Relations journal*, 2010, no. 3, pp. 29-36 (in Russian).

### **Информация об авторе**

*Дёмина Светлана Юрьевна* - магистрант, ФГБОУВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина», 392000, Россия, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33, e-mail: [sociolo@yandex.ru](mailto:sociolo@yandex.ru)

### **Authors**

*Demina Svetlana Yurievna* - Undergraduate, Tambov State University named after G.R. Derzhavina, 33 Internacionalnaja Street, Tambov, Russia, 392000, e-mail: [sociolo@yandex.ru](mailto:sociolo@yandex.ru).