

# ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Ю.Ю. Чечурова

Тверской государственный университет

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ОДИН ИЗ КРИТЕРИЕВ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Предметом рассмотрения является социальная ответственность, которая выступает в качестве одного из критериев организационной эффективности и рассматривается в рамках социальной активности организации, участия ее в жизни общества, помощи различным слоям. Теоретический анализ литературы доказывает, что в целях повышения организационной эффективности необходимо использовать гибкую систему современных социальных программ, как на внутриорганизационном, так и внешнем уровне.

The subject of article is social responsibility which represents as one of criteria of organizational efficiency and is described in terms of social activity of the organization, its participation in a life of a society, the help to various layers. The theoretical analysis of the literature proves, that for increase of organizational efficiency it is necessary to use flexible system of modern social programs, as on intraorganizational and external level.

*Ключевые слова:* социальная ответственность организации, организационная эффективность, критерии организационной эффективности, групповые субъекты.

*Keywords:* social responsibility of an organization, organizational efficiency, criteria of organizational efficiency, group subject.

Исходя из концепции организации как открытой системы, можно с уверенностью сказать, что любая организация рассматривается как часть единого общества, призванная способствовать его развитию и процветанию. Но т. к. целью организации является производство как важнейшая составляющая деятельность и конечным результатом – получение прибыли, то большинство компаний заботится именно о повышении данного показателя, не задумываясь об обеспечении конкретных социальных потребностей, информировании общества, его развитии, добровольной помощи и т.д.

По мнению большинства исследователей, экономическая эффективность и социальные достижения взаимосвязаны и взаимообусловлены. Это обусловлено в первую очередь появлением различных групповых субъектов, напрямую связанных с деятельностью организации, а также зависящих от нее. Недооценка организациями в полной мере своей роли в жизни общества вызывает конфликтные ситуации в сложных взаимоотношениях различных групповых субъектов. Прежде всего это связано с недопониманием роли каждого члена организационного процесса в общей системе взаимодействия субъектов организации, наличием различных их функций, целей и интересов.

Таким образом, без социально ответственного подхода в нынешних рыночных условиях организация не может достичь максимальной эффективности.

На Западе концепция социальной ответственности развивается достаточно активно, в том числе и в рамках психологии. Авторами разрабатываются теоретические положения, практические рекомендации, тренинги, внедряемые в организациях и на предприятиях. Так, ими выделяются следующие принципы

социальной ответственности: этика и прозрачность бизнеса; уважение и соблюдение прав человека и работника; принесение пользы обществу и его развитие; интеграция социальной ответственности во все сферы общественной деятельности; уважение местных законов; уважение жизненных интересов тех, на кого непосредственно влияет бизнес; поддержка практики материальной помощи от бизнеса (спонсорство); поддержка стандартов безопасности и сохранение окружающей среды в своей деятельности [18].

К сожалению, в настоящее время в российском бизнесе существует неоднозначное понимание того, чем является социальная ответственность. Так, например, она может трактоваться как «ответственность за тех, кому повезло меньше, чем нам». Другие склоняются к объяснению социальной ответственности только как к инструменту пиара компании. Возможно, в этом и кроется суть противоречий между группами и невыполнение ожиданий общества организацией.

Актуальность темы исследования определяется необходимостью учета взаимосвязи социальной ответственности и критериев организационной эффективности. Учитывая, что интересы различных групповых субъектов, связанных с организациями, неодинаковы, с помощью разработанной теоретической концепции возможно раскрытие сути противоречий между ними – через анализ представлений об ответственном отношении организации и их понимании взаимосвязи с эффективной деятельностью.

#### *Психологические аспекты социальной ответственности*

В целом социальная ответственность определяется как уровень добровольного отклика организации на социальные проблемы общества, лежащие вне определяемых законом или регулируемыми органами требований. Кроме того, это реализация не только своих экономических интересов и целей, но и учет социальных последствий воздействия деловой активности на собственный персонал, потребителей и организации, совместно с которыми осуществляется та или иная деятельность [14, с. 367].

Наиболее распространенное понимание ответственности рассматривается как связь между этическим поведением и приемлемой прибылью.

Проблема социальной ответственности – сравнительно новое направление, которое в психологии представлено слабо. Только в 50-х гг. XX в. появился первый основательный труд на тему социальной ответственности. В книге «Социальная ответственность бизнесмена» Ховард Боуэн рассмотрел, как концепция социальной ответственности может быть распространена на бизнес, а осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений может приносить социальные и экономические выгоды обществу [17].

В советской науке феномен социальной ответственности рассматривался исключительно как внутреннее качество личности, которое включает: а) осознание необходимости действовать в соответствии с общественными требованиями и нормами как социальными ценностями;

б) осознание своей социальной ценности и общественной роли;

в) предвидение последствий выбора, решений, действий;

г) критичность и постоянный контроль за своими действиями, учет их последствий для других людей;

д) стремление к самоосуществлению, реализации себя в объективном мире;

е) самоотчет и самооценку;

ж) готовность отвечать за свои действия и деятельность [13].

Как отмечает Ю.И. Быков, социальная ответственность имеет две стороны: объективную и субъективную. Объективная сторона определяется необходимостью выполнения субъектом социальных функций, возложенных на него обществом, классом или другим общественным подразделением. Субъективная – проявляется в осознании этих функций субъектом. Единство объективного и субъективного определяет меру ответственности субъекта. В связи с тем, что объем социальных функций личностей и коллективов и уровень их осознанности различен, мера их ответственности неодинакова. Мера ответственности – величина переменная, имеющая тенденцию к возрастанию. Объективной основой этого является растущее усложнение общественных отношений между членами общества, между обществом и личностью [2].

В данном аспекте рассматривается степень ответственности человека не только перед самим собой, но и перед обществом. Под чувством ответственности следует понимать определенную устойчивую ориентацию, длительно существующую в самых различных ситуациях. Это чувство входит составной частью в межличностные отношения. Поэтому при анализе природы межличностных отношений в коллективе, группе одной из аналитических единиц должна быть ответственность [13].

Все вышеперечисленное можно отнести и к феномену организационной социальной ответственности, где любая организация, считающая себя социально ответственным лицом, характеризуется улучшением репутации, наличием больших возможностей найти, завербовать и сохранять ценную рабочую силу, членов организации; доверием и лояльностью, лучшими отношениями с заинтересованными группами, уменьшение рисков деятельности, а также постоянным обучением и инновациями.

#### *Социальная ответственность как критерий организационной эффективности*

Следуя за другими авторами [8; 10; 11], на наш взгляд, социальную ответственность возможно рассматривать как один из критериев организационной эффективности. Предприняв попытки интеграции западных и отечественных традиций в области рассмотрения социальной ответственности, можно говорить о распространении социальной ответственности во все сферы деятельности, начиная от ответственного отношения сотрудника к собственному делу до несения организационной ответственности перед обществом в целом: воплощение в жизнь своих идей, их реализация, инновационная деятельность, ответственность перед фирмами, конкурентами, партнерами и своими работниками. Объектами ответственности являются потребители и партнеры, сотрудники организации и акционеры, массовые общественные организации и локальные социальные группы.

Социальная ответственность организации в системе общественных отношений может быть рассмотрена с точки зрения различного понимания эффективности. Чаще всего ответственность в социально-психологическом плане оценивается группами заинтересованных лиц ретроспективно, т.е. по результатам деятельности. Прежде всего ответственность связывается с социально-экономической, правовой и профессиональной деятельностью организации. Упоминается экономическая стабильность предприятия, материальное обеспечение сотрудников, участие в общественной жизни, следование закону и т.д.

Говоря о внешней и внутренней регуляции, необходимо очертить те границы, которые позволят ввести такое различие, как «внешнее» и «внутреннее», поскольку эти понятия относительны. В данном случае подобное разграничение происходит на основании выделения специфической деятельности различных групп и их взаимодействия, которые регулируются не только общими нормами, но и теми, которые специфичны для каждой группы.

Психологическая сторона вопроса об ответственном отношении организации касается как каждого члена организации, так и общество в целом и порождает две точки зрения на данный феномен. С одной стороны, организация представляет собой экономическую целостность, которая должна заботиться только об эффективном использовании своих ресурсов и извлечении максимальной прибыли. С другой – это нечто большее, чем экономическая целостность. Внешнее окружение обязывает обращать внимание на социальные интересы общества, и часть используемых ресурсов должна быть направлена на социальные нужды [12].

Наиболее распространенное понимание ответственности рассматривается как связь между этическим поведением и приемлемой прибылью.

Часто возникающие противостояния в организации связаны с недопониманием роли каждого члена фирмы в общей системе взаимодействия субъектов организации, наличием совершенно различных их функций, целей и интересов. Так, интересы предпринимателя или администратора (управляющего) и наемных работников оказываются сегодня настолько различны, что вступают в противоречие друг с другом. Организационные и экономические интересы предпринимателя, совпадающие чаще всего с его основными целями, нередко противостоят интересам наемных работников, цели которых не совпадают с целями всего предприятия [16].

Кроме того, ответственность организации можно рассматривать с разных точек зрения. Во-первых, с точки зрения информирования населения. Делясь информацией с окружающей средой, организация берет на себя дополнительную ответственность за достоверность информации, несет ответственность за ее реальное обеспечение и вместе с тем, делась информацией, делится и ответственностью с партнерами и потребителями. Во-вторых, непосредственно ответственность перед своими потребителями является немаловажной проблемой. В-третьих, ответственность перед законом и т.д. Вполне естественной является ответственность организации перед своими сотрудниками, однако в последнее время это становится проблемой, т. к. стремление организации получить прибыль и занять лидирующие позиции на рынке снижает уровень внутренней ответственности.

Б.З. Мильнер отмечает, что если организация перестает удовлетворять потребности общества, она становится неэффективной [10].

Т.Ю. Базаров говорит о том, что в конечном счете повышение степени социальной ответственности способствует осуществлению долгосрочных целей организаций и выгодно им. Вместе с тем им приводятся аргументы «за» и «против» социальной ответственности организации.

К аргументам «за» относятся:

- 1) социальная ответственность уравнивает могущество корпорации и ответственность корпорации;
- 2) добровольная социальная ответственность позволяет избежать принудительного правительственного регулирования;
- 3) общественность одобряет организации, несущие ответственность перед

обществом, что в результате способствует их успеху;

4) действуя соответствующим образом, организация помогает обществу решать его проблемы;

5) создаваемые организациями социальные проблемы (например, загрязнение окружающей среды) должны разрешаться за счет этих организаций;

6) организации стремятся накапливать ресурсы для решения больших проблем;

7) организации морально обязаны помогать обществу.

Аргументы «против» говорят о том, что

1) ценой такого поведения являются снижение доходных статей корпорации и удорожание ее продукции для потребителя;

2) компания, которая несет большую долю социальной ответственности, может проиграть в конкурентной борьбе другим компаниям;

3) расплата за социальную ответственность может принять форму снижения заработной платы, снижения дивидендов, повышения цен;

4) принятие социальной ответственности может ввести в заблуждение членов организации относительно ее главных целей;

5) принятие социальной ответственности может реально снизить мощь организации;

6) ответственность за социальные проблемы лежит на индивидуумах, а не на корпорациях;

7) руководители корпораций не научены решать общественные проблемы [15].

Рассмотрение взаимосвязи социальной ответственности с организационной эффективностью дает возможность говорить не просто об организационной эффективности, но и о социальной эффективности организации. Здесь необходимо учитывать ценностную позицию, установку, идеологию, которая выражается в социальной активности организации, что, в свою очередь, включает в себя как внешние, так и внутренние границы социально-эффективной организационной деятельности. Сюда относятся различные аспекты ответственности: правовые основы (законность, официальное признание), основы социального образа (престиж, доверие, социальный капитал), ценностно-ориентационные (морально-этические). К показателям ответственности внешнего порядка относятся: опасение общественного порицания, право как возможность принуждения. Внутренние показатели характеризуются эмоциональной преданностью, верой в значимость идеалов организационной ответственности как выражение ценности служения обществу и обязательств перед ключевыми субъектами отношений – «организация – работники – общество – государство».

В целях повышения организационной эффективности используют гибкую систему современных социальных программ, как на внутриорганизационном, так и внешнем уровне. Внутренний уровень включает создание детских садов для детей сотрудников, предоставление внеочередных отпусков, благоустройство жилых районов (зоны отдыха, оздоровительные центры) для повышения эффективности труда сотрудников [4]. Говорится также о создании информационной системы социальной службы, основными задачами которой являются: выявление семей и отдельных лиц, нуждающихся в материальной, социально-психологической и иной помощи; организация поддержки в разрешении возникших трудностей: сочетание производственной и личной жизни, воспитание детей, уход за престарелыми

родственниками; проведение консультаций – юридических, психологических, педагогических; организация и координация работы по социальной реабилитации нуждающихся в этом работников [9].

На уровне общества организация также получает определенные положительные эффекты при следовании политике социальной ответственности. Так, по данным исследований, существует корреляция между устойчивостью компании и осознанием ее социальной миссии [6]. Следует отметить, что социальная активность бизнеса положительным образом сказывается на настроениях потребителей, т.е. позитивный имидж компании важен не только для акционеров, но и для потребителей. Сегодня в развитых странах корпоративная ответственность в рамках благотворительности стала элементом маркетинга и PR, т. к. для потребителей социальная позиция компании имеет действительно существенное значение. Социальная активность как конкурентное преимущество не сможет пересилить отличное качество или более низкую цену, но для компаний, работающих в условиях жесткой конкуренции, их социальная позиция может сыграть большую роль [5].

Социальная активность может касаться не только внешних по отношению к компании объектов, но и персонала. Вложение средств в человеческий капитал характеризуется сохранением и формированием со стороны организаций собственной системы переобучения как внутрифирменного производства человеческого капитала, такие организации обладают более высокой конкурентоспособностью, наращивают эффективность труда, повышают качество и безопасность трудовой деятельности [3]. Исследования показали положительную корреляцию между инвестициями в развитие персонала и курсом акций компании. Менеджеры компании подчеркивают, что основная цель – не благотворительность как таковая, а снижение издержек и повышение эффективности. Социальная активность повышает привлекательность компании для потенциальных работников, что в условиях нехватки специалистов имеет очень большой вес [7].

Следующий фактор положительной мотивации компаний в отношении социальной ответственности – снижение издержек на взаимодействие с властями. Социальная ответственность, воплощаемая в социальной активности, – важный элемент стратегии для отраслей, находящихся под пристальным контролем государства [7].

Необходимость усиления социальной ответственности всех субъектов общественного взаимодействия тем не менее не подлежит сомнению. И объективно условия для повышения социальной ответственности в российском бизнесе имеются. Российское предпринимательство неизменно набирает силу, наблюдается рост численности предпринимателей и большее сосредоточение в их руках материально-технических и трудовых ресурсов. Они реально заинтересованы в скорейшей стабилизации социально-экономической ситуации в стране, ибо от этого зависит эффективность самого бизнеса. Все больше предпринимательское сообщество принимает участие в решении проблем политического характера, в том числе и в разработке государственных программ общественного развития. Все это приводит к возрастанию фактора ответственности в социально-экономической жизни страны и управления социальными процессами как внутри организации, так и во всем обществе [16].

Таким образом, социальная ответственность организации приводит к тому, что прежде всего формируется более привлекательный образ организации в

обществе, возрастает доверие и лояльность к ней; становится возможным привлекать, мотивировать и удерживать хороших работников; увеличивается число клиентов, повышается товарооборот и т.д.; появляется возможность получения выгодных заказов [1]. Благодаря возросшему авторитету организация способна вести более активную, эффективную политику в обществе; расширяя свою деятельность, добиваться снижения местных налогов и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что общество ставит организации на путь социально ответственного отношения, как следствие, происходит повышение эффективности деятельности в целом.

#### Список литературы

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2004.
2. Быков Ю.И. Диалектика социальной активности, свободы и ответственности // Свобода, ответственность, управление: Сб. ст. /Редкол. Б.П. Шубняков и др. Ярославль, 1975. С. 97–103.
3. Быченко Ю.Г. Формирование человеческого капитала: социально-экономический аспект. Саратов, 1999.
4. Елисеев Е.А. Система управления социальной сферой города: Вопросы теории и практики. Челябинск, 1997.
5. Загорюлько Н.М. Проблема оценки экономической эффективности корпоративной благотворительности // Благотворительность в России: Исторические и социально-экономические исследования. СПб., 2003. С. 473–481.
6. Ивченко С.В. Оценка влияния корпоративных социальных и благотворительных программ на показатели основной деятельности компании: обзор зарубежного опыта // Благотворительность в России: Исторические и социально-экономические исследования. СПб., 2003. С.482–490
7. Исследование «Социальная роль бизнеса в общественном развитии: корпоративная благотворительность и спонсорство» / Ассоциация менеджеров // [http://www.amr.ru/am\\_sociology.php](http://www.amr.ru/am_sociology.php), 2001
8. Коротков Э.М. Концепция менеджмента. М., 1998.
9. Лебедева Л.Ф. Опыт развития социальных программ на уровне предприятий // <http://iskran.iip.net/russ/works99/lebedeva.html>, 1999
10. Мильнер Б.З. Теория организаций. М., 2003.
11. Минцберг Г. Структура в кулаке: Создание эффективной организации. СПб., 2003.
12. Никитин А.А. Социальная ответственность и этика бизнесмена-руководителя // [http://www.psdev.psu.ru/files/0011/Nikitin\\_03.doc](http://www.psdev.psu.ru/files/0011/Nikitin_03.doc), 2004
13. Плахотный А.Ф. Проблема социальной ответственности. Харьков, 1981.
14. Социальное управление: Словарь. М., 1986.
15. Управление персоналом / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – М., 2001.
16. Федяева Р.Х. Организационная культура и ответственность современных предпринимательских структур. М., 1997.
17. Bowen Howard R. Social Responsibility of the Businessman. New York; Harper; Rom, 1953.
18. Staub S., Green P. Psychology and Social Responsibility: Facing Global Challenges. New York, 1992.

## Reference

1. Bogdanov E.N., Zazykin V.G. Psychological basis of "Public Relations". St.-Petersburg, 2004.
2. Bykov U.I. Dialectics of Social Activity, Freedom and Responsibility // Freedom, Responsibility, Management: Collected articles / edited by Shubnyakov B.P. etc. Yaroslavl, 1975. Pp 97-103.
3. Bychenko U.G. Formation of Human Capital: Socio-economic aspect. Saratov, 1999.
4. Eliseev E.A. Management System of Social Urban Environment: Issues of Theory and Practice. Chelyabinsk, 1997.
5. Zagorulko N.M. The Problem of Economic Efficiency Assessment in the Sphere of Corporative Charity // Charity in Russia: Historical and Socio-Economic Research. St.-Petersburg, 2003. Pp. 473–481.
6. Ivchenko S.V. Assessment of Influence Produced by Corporal Social and Charity Programs on Company Operation Figures : Survey of Foreign Experience // Charity in Russia: Historical and Socio-Economic Research. St.-Petersburg, 2003. Pp. 482–490.
7. Research " Social Role of Business in Public Development: Corporal Charity and Sponsorship" / Managers' Association // [http://www.amr.ru/am\\_sociology.php](http://www.amr.ru/am_sociology.php), 2001.
8. Korotkov E.M. The Concept of Management. M., 1998.
9. Lebedeva L.F. The Experience of Development of Social Programs on the Level of Enterprise // <http://iskran.iip.net/russ/works99/lebedeva.html>, 1999.
10. Milner B.Z. The Theory of Organizations. M., 2003.
11. Minzberg G. Structure under Your Thumb: Creation of Efficient Organization. St.-Petersburg, 2003.
12. Nikitin A.A. Social Responsibility and Manager's Ethics // [http://www.psdev.psu.ru/files/0011/Nikitin\\_03.doc](http://www.psdev.psu.ru/files/0011/Nikitin_03.doc), 2004
13. Plakhotny A.F. The Problem of Social Responsibility. Kharkov, 1981.
14. Social Management: Glossary. M., 1986.
15. Human Resource Management / edited by Bazanova T.U., Eremina B.L. – M., 2001.
16. Fedyaeva R.K. Business Culture and Responsibility of Modern Business Systems. M., 1997.
17. Bowen Howard R. Social Responsibilities of the Businessman. New York; Harper; Rom, 1953.
18. Staub S., Green P. Psychology and Social Responsibility: Facing Global Challenges. New York, 1992.