

N.V. Prokazina, A.A. Ivanova
**Social Responsibility
of Commercial Banks in Russia:
Sociological Approach**

The use of the sociological approach to the study of the banking business social responsibility is substantiated. Social responsibility of commercial banks is proposed to be considered as a social phenomenon, through the prism of social interaction, social exchange and social capital theories with a wide range of sociological analysis methods.

Key words and word-combinations: sociological approach, social responsibility, commercial bank.

Обосновывается использование социологического подхода к изучению феномена социальной ответственности банковского бизнеса. Социальную ответственность коммерческих банков предлагается рассматривать как социальное явление через призму теорий социального взаимодействия, социального обмена и социального капитала с использованием широкого круга методов социологического анализа.

Ключевые слова и словосочетания: социологический подход, социальная ответственность, коммерческий банк.

УДК 316.334.2
ББК 60.561.2

Н.В. Проказина, А.А. Иванова

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ РОССИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Сегодня в связи с непростой экономической ситуацией в России происходит обострение конкурентной борьбы за ресурсную и клиентскую базу в банковской сфере. Несмотря на многие проблемы, российский рынок банковских услуг развивается медленно, постепенно адаптируясь к новым экономическим и социальным реалиям. С одной стороны, отечественные коммерческие банки ищут новые инструменты повышения конкурентоспособности. С другой — прослеживается некоторое изменение ценностной системы у потребителей банковских услуг: клиенты становятся все более требовательны, финансово грамотны и избирательны, в их приоритетах не только цена продукта, но и качество сервиса — удобство и скорость обслуживания, уровень квалификации персонала. Данный фактор повышает важность разработки и совершенствования технологий взаимодействия банка с клиентом.

В такой ситуации для банков исключительно важно определить стратегические конкурентные преимущества, что даст эффект долгосрочного устойчивого развития как банковской системы, так и всей финансовой сферы в целом. Для этого необходимо совершенствовать модели формирования, удержания, наращивания клиентской базы,

разрабатывать и внедрять в системы корпоративного управления качественно новые технологии, повышающие эффективность работы с потребителями банковских услуг. Конкурентным преимуществом может стать высокий уровень социальной ответственности и активная социальная политика коммерческого банка.

Сегодня организации по всему миру поднимают вопрос о важности и преимуществах соблюдения принципов социальной ответственности в своей деятельности [1]. Социальная ответственность в современном мире не модный тренд, а обязательное условие эффективного функционирования компании и устойчивого развития общества.

Социальная ответственность коммерческого банка — это ответственность за воздействие решений и деятельности банка на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения и стандартами финансовой отчетности, всесторонне интегрировано в деятельность банка и постоянно применяется в его взаимоотношениях [2].

Социальная ответственность коммерческих банков становится актуальной проблемой и для научного анализа. Процесс управления формированием и развитием социальной ответственности коммерческих банков является особым видом социального взаимодействия и входит в проблемное поле социологии управления. Представляется, что именно эта наука располагает достаточной теоретической базой и практическим инструментарием для изучения данной темы.

Рассмотрим основные социологические подходы к анализу этого феномена.

Социальное взаимодействие родственно понятию «социальное действие» — «действие человека (независимо от того, носит ли оно внешний или внутренний характер, сводится к невмешательству или к терпеливому принятию), которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действием других людей или ориентируется на него» [3]. Так как коммерческий банк является социальным институтом, а банковская деятельность носит социально-экономический характер и основана на взаимодействии людей, представляется возможным исследовать социальную ответственность коммерческих банков с позиций теорий социального взаимодействия.

Социальное взаимодействие выражает характер и содержание отношений между людьми и социальными группами как постоянными носителями качественно различных видов деятельности, то есть отношений, различающихся по социальным позициям (статусам) и ролям (функциям) [4].

Реализация социальной ответственности банка предполагает взаимные действия как минимум двух, а часто и более, социальных акторов. В сфере социальной ответственности банковской деятельности такими акторами выступают заинтересованные стороны, взаимодействующие по поводу реализации функций социальной ответственности коммерческих банков: правление и акционеры банка, государственные органы, СМИ, клиенты и т.д.

В соответствии с теорией Т. Парсонса [5] можно рассматривать социальную ответственность как систему (социального) действия, включающую в себя взаимосвязанные подсистемы и отвечающую четырем функциональным требованиям.

Во-первых, адаптация — касается отношений между системой и социальной средой: банки выполняют здесь посредническую функцию, осуществляя перераспределение средств.

Во-вторых, целедостижение — выражает потребность всех обществ устанавливать цели, на которые направлена социальная активность. Реализация социальных проектов и программ опосредованно способна привлекать внимание общества к определенным социальным проблемам, тем самым оказывая влияние на формирование общественного мнения по их поводу и создание новых социальных ценностей и целей.

В-третьих, интеграция — относится к координации частей социальной системы. Главным институтом, с помощью которого реализуется эта функция, является право. Посредством правовых норм упорядочиваются отношения между индивидами и институтами, что уменьшает потенциал конфликта. Институционализация социальной ответственности коммерческих банков приводит к повышению ее уровня, формированию и правовому закреплению правил и норм реализации и оценки эффективности управления социальной ответственностью в коммерческих банках.

В-четвертых, удержание образца — предполагает сохранение и поддержание основных ценностей общества. Все больше банков старается участвовать в реализации социальных проектов и программ, которые по определению направлены на поддержание и развитие основных общественных ценностей, таких как здоровье, образование, хорошая экология, добросовестные трудовые практики и т.д.

Взаимосвязь уровня социальной ответственности и морально-нравственных ценностей руководства компании подтверждает социологическое исследование «Ценностные основы социальной деятельности российского предпринимательства», по результатам которого выяснилось, что «на первый план для крупного, среднего и малого бизнеса выходят личные ценности» [6].

Рассматривая теории социального действия, следует обратить внимание на взгляды видного французского социолога А. Турена, основной сферой деятельности которого являлись проблемы социально-экономического развития. Он предлагает социологию действия (акционизм) как наиболее приемлемый и объективный метод исследования общества. А. Турен отмечает, что в том значении, которое имеет процесс коммуникации в современной социологии, производство перемещается из сферы материальных благ в сферу символических благ. При этом понятия информации и коммуникации вступают в противоречие. Он утверждает, что следует не объяснять поведение с помощью обстоятельств, а, напротив, объяснять обстоятельства с помощью действий [7, с. 311]. Таким образом, действия коммерческих банков по реализации их социальной ответственности следует объяснять наличием социального конфликта, социальных противоречий. Для изучения причин возникновения тех

или иных социальных явлений, например, социальной ответственности, следует изучать акторов — банки, другие заинтересованные стороны и их отношения.

Исходя из положений теории социального обмена, деятельность коммерческих банков по реализации социальной ответственности можно отнести к процессу обмена (материальными и нематериальными благами), участники которого (заинтересованные стороны) стремятся максимизировать выгоду (материальную или нематериальную) и минимизировать затраты. Действительно, высокий уровень социальной ответственности коммерческого банка приносит ему значительную выгоду, прямо или косвенно отражающуюся на прибыли и доходах. Повышение общественного и партнерского доверия, узнаваемости бренда, улучшение деловой репутации и места в рейтингах — все это в конечном счете капитализируется. Участвуя в социальных проектах и спонсируя социальные программы, банк инвестирует в будущее, не только свое, но и страны и мира.

Принципы социального обмена, выделенные Дж. Хомансом, отражают особенности деятельности банков по реализации функций социальной ответственности.

Принцип успеха предполагает, что чем чаще вознаграждается определенный тип действия банка, тем выше вероятность его повторения. Это действительно так: банки стараются реализовывать те проекты и программы, которые находят наибольший отклик со стороны заинтересованных сторон.

Принцип стимула гласит: если стимул привел к успешному действию, то в случае повторения стимула банк будет стремиться воспроизвести действие. Данное утверждение справедливо, однако заметим, что еще не все банкиры осознали позитивные возможности внедрения принципов социальной ответственности в практику банковской деятельности. В условиях перманентного экономического кризиса многие по-прежнему считают, что социальные проекты — лишь ненужные расходы.

В соответствии с принципом ценности чем более ценным представляется результат действия, тем с большей вероятностью оно будет воспроизводиться. Этот принцип в полной мере актуален для банков, если его немного перефразировать: чем более ценным представляется банку результат его действия для заинтересованной стороны, тем с большей вероятностью банк его реализует. Другими словами, банки ориентируются на ценности и потребности общества в лице клиентов, а также остальных заинтересованных сторон — акционеров, государственных органов, СМИ.

Принцип насыщения заключается в том, что, когда потребности банка близки к насыщению, он прилагает меньше усилий для их удовлетворения. Считаем, что данный принцип теории обмена неприменим к социальному взаимодействию по реализации банками социальной ответственности, так как это ответственность банков за результаты своей деятельности перед обществом в целом. Деятельность банка носит не проектный, а долгосрочный характер, а значит, его социальная ответственность является постоянной, как и потребности заинтересованных сторон.

В свете теории П. Блау социальная ответственность банков представляет собой результат преобладания экономического аспекта социального взаимодействия. Можно предположить, что причиной возникновения института социальной ответственности банковского бизнеса стала рационализация социальных отношений, такие понятия, как выгода и вознаграждение. Реализация социальной ответственности банками изначально имеет экономическую основу и выступает преимуществом в конкурентной борьбе за власть и ресурсы, что со временем приводит к организационным конфликтам и изменениям социальной структуры. Таким образом, институционализация социальной ответственности коммерческих банков происходит под влиянием конкуренции на рынке банковских услуг. Банки, соблюдая принципы социально ответственной деятельности, получают дивиденды как в финансовом, так и в нематериальном выражении, например, улучшение деловой репутации и лояльности заинтересованных сторон, получение каких-либо льгот и т.д., что в итоге позитивно сказывается на экономической эффективности их деятельности. В свою очередь, при формировании социальной ответственности как социального явления создаются организации для ее поддержания, упорядочения и стандартизации, что может привести к определенным противоречиям в обществе по ее поводу, а затем и к социальным изменениям в процессе разрешения этих противоречий [8, с. 22].

Теория структуриации Э. Гидденса позволяет рассмотреть социальную ответственность с позиции взаимосвязей современного общества [9, с. 68]. Главной в данной теории является теорема о дуальности структуры: качества социальных систем являются как средством, так и результатом социальных практик [10, с. 70]. Социальная практика — это род практики, в ходе которой некий субъект, используя общественные институты, организации и учреждения, воздействуя на систему общественных отношений, изменяет общество и развивается сам. Объектом социальной практики выступают способы жизнедеятельности людей [11]. Предметом социальных наук, по мнению Э. Гидденса, являются социальные практики. Рассматривая же социальную ответственность как социальную практику, видим, что коммерческий банк, как и любой другой объект социальной системы, реализуя принципы социальной ответственности в своей деятельности, оказывает влияние на общественную систему, изменяет ее и развивается. Объекты социальной ответственности, представленные отдельными аспектами жизнедеятельности заинтересованных сторон, своими действиями (или их отсутствием), в свою очередь, влияют на коммерческие банки. Пространственно-временная протяженность данной социальной практики придает ей, в соответствии с теорией структуриации, черты института, соответственно, правомерно считать социальную ответственность банковской деятельности в России институционализированной.

Э. Гидденс также предложил модель социального агента, которая включает в себя мотивацию действия, рационализацию, рефлексивный мониторинг. По его мнению, мотивация в подавляющем большинстве случаев относится к потенциалу действия. Мотивы являются порождением определенных программ. Исходя из этого, можно предположить, что социальная ответствен-

ность банков в некотором смысле носит номинальный характер и вызвана общей тенденцией внедрения и соблюдения принципов устойчивого развития организаций в мировом сообществе.

Рационализация и рефлексивный мониторинг деятельности позволяют сделать вывод о том, что соблюдение принципов социальной ответственности является результатом отслеживания банком социального контекста, в котором он находится, а также обладания теоретическим пониманием оснований такой деятельности. Иными словами, социальная ответственность выступает реакцией на внешние стимулы, будь то деятельность конкурентов, общественное мнение или требования закона.

Социологический витализм рассматривает явление и понятие «ценность» как одно из важнейших условий формирования жизненного потенциала, духовных сил человека, его способности воспроизводить и совершенствовать свою жизнь в конкретных исторических, этнокультурных и социально-территориальных условиях. Принципиальное значение придается ценностям человека как основе становления его социальной субъектности в рамках складывающихся базовых, первичных социальных отношений владения, пользования, распоряжения и распределения, присвоения, потребления средств к жизни, жизненного пространства человека [12, с. 281]. Следовательно, ценности заинтересованных сторон (акционеров, инвесторов, государственных регулирующих и контролирующих органов, бизнес-партнеров, персонала и профессиональных объединений работников, потребителей банковских услуг, общественных организаций, СМИ, представителей местных сообществ в регионах присутствия банка) формируют институт социальной ответственности коммерческих банков.

Концепция «социального капитала» П. Бурдьё позволяет выделить иной ракурс рассмотрения проблемы социальной ответственности банков [13]. Социальный капитал является групповым ресурсом; поддерживая выгодные для заинтересованных сторон условия — постоянно увеличивая общий социальный капитал, члены группы укрепляют связи между собой, снижают транзакционные издержки и одновременно становятся в некотором смысле богаче. Другими словами, социальный капитал представляет собой совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания, то есть с членством в группе. Это обеспечивает членам группы определенную поддержку в виде репутации и дает им возможность получать дивиденды во всех смыслах этого слова. Такие отношения существуют лишь как материальный и / или символический обмен, который способствует их поддержанию [14]. Таким образом, реализуя принципы социальной ответственности в своей деятельности, участвуя в решении социальных проблем и жизни местных сообществ, банк формирует свой социальный капитал, расширяет зону влияния, узнаваемости, доверия и повышает лояльность существующих и потенциальных клиентов и партнеров, а также свою инвестиционную привлекательность. В банковской деятельности, где потеря деловой репутации может повлечь за собой серьезные финансовые проблемы, наличие социального капитала может сыграть большую роль.

О важности изучения социального самовзаимодействия пишет и В.И. Патрушев, напоминая, что «общество следует рассматривать как живой организм, находящийся в постоянном движении, как целостную систему, состоящую из людей». По его мнению, «диалектический подход теории социального самовзаимодействия направлен на преодоление сущностного противоречия между заданными обществом параметрами человеческого поведения и свободой воли, между социальным взаимодействием людей при достижении общих целей и самореализацией человеческой сущности. Разрешение противоречия между “взаимо” и “само” становится в прямую зависимость от социально-гуманистической зрелости общественных отношений. Теория социального самовзаимодействия базируется на законах и закономерностях социализации, включения различных субъектов в освоение ценностей мировой культуры, на многообразии форм социальности, создаваемых людьми для разрешения сущностного противоречия между “взаимо” и “само”, и создания благоприятных условий жизнедеятельности в экодIALOGе человека и природы» [15, с. 107–108].

Таким образом, социологический подход к социальной ответственности банка позволяет рассматривать ее через призму теорий социального взаимодействия, социального обмена и социального капитала с использованием широкого круга методов социологического анализа. В результате социальная ответственность рассматривается как многогранное социальное явление и попадает в предметное поле социологии управления, а исследование процесса формирования и управления социальной ответственностью представляется актуальной темой для социологического анализа как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне.

Библиографический список

1. Руководство по социальной ответственности: международный (зарубежный) стандарт ИСО 26000:2010 (ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility) от 6 июня 2014 г. URL: http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=42546
2. Иванова А.А. Корпоративная социальная ответственность: отношения бизнеса и общества в современной России // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 2 (38). С. 34–38.
3. Понятие социального взаимодействия. Теоретические модели взаимодействия. URL: <http://studopedia.org/8-93006.html>
4. Взаимодействие социальное // Российская социологическая энциклопедия. URL: <http://sociologicheskaya.academic.ru/162/Взаимодействие>
5. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3096>
6. Ценностные основы социальной деятельности российского предпринимательства: аналитический обзор по результатам исследования (Москва, 2015 г.). URL: <http://csrjournal.com/wp-content/uploads/2015/04/Ценностные-основы-социальной-деятельности-российского-предпринимательства.pdf>
7. Touraine A. Sociologie de l'action. Paris, 1965.
8. Блау П. Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В.И. Добренькова. М., 1994.
9. Гидденс Э. Социология / пер. с англ.; науч. ред. В.А. Ядова; общ. ред. Л.С. Гурьевой, Л.Н. Посилевича. М., 1999.

10. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуриации. М., 2003.
11. Никитина Г.В. Социальная практика как педагогическое понятие // Актуальные задачи педагогики: материалы международной научной конференции (г. Чита, декабрь 2011 г.). Чита, 2011. С. 33–35.
12. Бурдые П. Формы капитала / пер. с англ. М.С. Добряковой; *Он же*. Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) / пер. с фр. О.И. Кирчик // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М., 2004.
13. Социальный капитал. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальный капитал](https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальный_капитал)
14. Бурдые П. Формы капитала. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2009/2601>
15. Патрушев В.И. Основы общей теории социальных технологий. М., 2008.

A.A. Savenko
Forming a Three-Factor Model
of Labor Activity Motivation

The analysis of the basic groups of labor motivation factor concepts is drawn. Theoretical preconditions of expansion of the factor system of work external stimulation are revealed, and the necessity of forming an additional subsystem of employees' labor creative activity motivation factors in modern organizations is grounded. A three-factor model of labor activity motivation is presented.

Key words and word-combinations: motivation, motivation factors, stimulation models, labor activity, innovative activity.

Проведен анализ основных групп концепций по факторам мотивации труда. Раскрываются теоретические предпосылки расширения факторной системы внешнего стимулирования труда персонала, обосновывается необходимость формирования дополнительной подсистемы факторов мотивации трудовой творческой активности работников современных организаций. Представляется трехфакторная модель мотивации трудовой активности.

Ключевые слова и словосочетания: мотивация, факторы мотивации, модели стимулирования, трудовая активность, инновационная деятельность.

УДК 331.108
ББК 60.823.3

A.A. Savenko

ФОРМИРОВАНИЕ
ТРЕХФАКТОРНОЙ
МОДЕЛИ МОТИВАЦИИ
ТРУДОВОЙ АКТИВНОСТИ

В последние десятилетия в России осуществляются долгосрочные социально-экономические реформы, которые затронули все области общественной жизни, и в особенности трудовую. Главная цель изменений системы трудовых отношений — оптимизация мотивации труда через развитие новой модели стимулирования трудовой активности. Важно разрушить стереотипы односторонней административно-экономической трудовой мотивации, преимущественно определяющей стимулирование через угрозу потери работы (как средства выживания работника), механизмы одностороннего негативного административного стимулирующего воздействия — взыскания, штрафные санкции. Новые формы мотивации должны быть ориентированы на