

# Глава 1. Социальная роль бизнеса в России и за рубежом: концептуальный анализ

## 1.1. Этапы становления бизнеса как социального субъекта в современной России

В последнее десятилетие тема социальной ответственности бизнеса устойчиво присутствует в общественных дискуссиях как в нашей стране, так и за рубежом. Однако до сих пор можно говорить о том, что конвенционального подхода к пониманию социальной ответственности не выработано.

Внимание к этой теме обусловлено поиском путей гармонизации отношений между бизнесом, государством и обществом, но причины, вызвавшие ее актуализацию на Западе и в России, были разными.

В западных странах тема социальной ответственности бизнеса стала ответом на обострившиеся социальные противоречия, которые значительной частью мирового сообщества связываются с деятельностью транснациональных корпораций. Социальное направление в деятельности бизнеса было призвано смягчить возникшие противоречия и поднять общественный престиж бизнеса (*Epstein, 1978; Responding to the Leadership Challenge, 2003*).

В нашей стране обсуждение социальной ответственности бизнеса стало реакцией на особенности переходного периода от социалистической к рыночной экономике. Если обратиться к истории, то в России социальное направление в деятельности бизнеса вполне сложилось уже в конце XIX столетия. В дореволюционный период эта деятельность осуществлялась в форме филантропических и благотворительных проектов: строительство школ, больниц, жилья для рабочих и т.д. В послереволюционные годы филантропические традиции были утеряны. Но позднее в Советском Союзе утвердилась идея предприятия – социального гаранта, выполняющего широкий круг социальных функций и обладающего собственной социальной инфраструктурой. Объем и качество предоставляемых работникам социальных услуг находились в прямой зависимости от величины предприятия и его места в ведомственной иерархии. В 1980-е гг. 32 млн. советских граждан проживали в квартирах, находившихся на балансе предприятий; 30 млн. – пользовались принадлежащими предприятиям медицинскими учреждениями (поликлиниками, профилакториями, медицинскими пунктами); 1,5 млн. детей ежегодно отдыхали в принадлежащих предприятиям детских оздоровительных учреждениях (*Lefèvre, 2001: 131*). В 1993 г. только учтенные статистикой социальные расходы предприятий составляли 3,3% ВВП, предприятия на одну четверть покрывали расходы жилищно-коммунальной системы, образования, культуры и спорта (*Freinkman, Starodubrovskaja, 1996: 438*). Общая стоимость обеспечиваемых российским предприятием «социальных льгот» составляла, по оценкам аналитиков, в среднем от 18 до 25% фонда заработной платы (*Commander, Lee, Tolstopiatenko, 1995: 7*).

С началом рыночных реформ социальная политика предприятий подверглась радикальному пересмотру. Основные изменения затронули их социальную инфраструктуру. Можно выделить *три этапа изменений*: сокращение социальной инфраструктуры, ее стабилизация и оптимизация.

На первом этапе (начало – середина 1990-х гг.) произошло резкое *сокращение социальной инфраструктуры* предприятий. В эти годы руководители предприятий всех форм собственности активно сбрасывали

«социалку», стремясь избавиться от непрофильных активов (*Лапина, 1995: 17*). Подавляющее большинство предприятий вынуждены были для своего выживания всемерно сокращать любые виды расходов, которые не приносили доходов в краткосрочной перспективе. В результате за десятилетие реформ две трети социальных объектов, принадлежавших предприятиям, были переданы муниципалитетам, процесс этот шел стихийно, никем не просчитывался и не контролировался (*Lefèvre, 2001: 137*).

С выходом из кризиса и улучшением финансового положения предприятий избавление от социальной сферы перестало рассматриваться их руководителями как условие выживания в рыночном хозяйстве. На втором этапе (1997/1998–2000 гг.) произошла *стабилизация социальной инфраструктуры* предприятий. Подход к социальным объектам стал иным: предприятия начали принимать во внимание помимо текущих доходов другие выгоды от их содержания и уже с учетом этих выгод принимать решения об их «сбросе» или сохранении. В итоге процесс сокращения социальной инфраструктуры приостановился.

С началом экономического подъема (2000-е гг.) и переходом предприятий от выживания к развитию часть из них приступила к *реструктуризации социальной инфраструктуры и оптимизации ее профильной деятельности*. Использование социальных объектов стало рассматриваться предприятиями в рамках реализации осознанной социальной политики. Актуализацию проблем социальной ответственности руководители российских бизнес-структур объясняют вступлением страны в новый этап общественного развития и естественным «взрослением» российского капитализма (*Горшков, Лебедев, 2005: 49*).

Безусловно, описанную этапность не следует абсолютизировать. Ряд российских компаний и сегодня продолжают сокращать социальную сферу, другие только переходят к этапу ее стабилизации и, возможно, еще долго не придут к оптимизации. Эти этапы отражают различия в типах результатов, принимаемых во внимание, и в масштабе времени, в котором сопоставляются издержки и выгоды, связанные с деятельностью социальной инфраструктуры. Переход от одного этапа к другому зависит как от экономического положения компаний, так и от уровня осознания экономическими субъектами социальных проблем, с которыми они сталкиваются сегодня или столкнутся в будущем.

На сегодняшний день уже многие российские компании, как показывает эмпирический анализ (*Литовченко, 2004*), осознали необходимость проведения системной социальной политики. Это стимулирует их руководителей к созданию управленческих структур, отвечающих за реализацию социальной политики, внедрению на своих предприятиях новых социальных технологий, а также выстраиванию партнерских отношений с властями разного уровня на поле социальной политики.

Начинает осваивать социальное направление деятельности средний динамично развивающийся российский бизнес. В благотворительные акции все последовательнее втягивается малый бизнес, особенно в муниципальных образованиях, где он нередко определяет экономический потенциал территории.

Вместе с тем участие российского бизнеса в социальной политике остается весьма неравномерным. Это вызвано, по меньшей мере, двумя обстоятельствами. Во-первых, в бизнес-среде отсутствуют единые ориентиры, каждая компания самостоятельно, исходя из собственных интересов, определяет параметры своей социальной деятельности. Во-вторых, социальная

ответственность по своей форме и содержанию во многом зависит от того, кем и как эти требования сформулированы, и является ответом российского бизнеса на публичные или латентные требования властей.

## **1. 2. Как в современных исследованиях трактуется социальная роль бизнеса?**

В научной литературе, документах национальных и международных организаций социальная роль бизнеса раскрывается через ряд таких понятий, как: «филантропия», «благотворительность», «социальная ответственность» (*Epstein, 1978; Responding to the Leadership Challenge, 2003; Перегудов, 2003*). Их синонимом выступает также понятие «корпоративная социальная ответственность» (далее КСО) (*Социальная ответственность бизнеса, 2005*).

Понятия «филантропия» и «благотворительность» вошли в оборот в XIX в. и означали добровольную деятельность, направленную на улучшение морального и материального положения нуждающихся. Позже, в начале XX столетия появился термин «социальная ответственность» бизнеса, впервые сформулированный А. Карнеги в книге «Евангелие богатства» (1900). Однако в научный и практический оборот это понятие вошло лишь в послевоенный период, когда страны Запада приступили к строительству государства «всеобщего благосостояния» (*Drucker, 1946*).

В западном и российском научном и деловом сообществах нет единого подхода к пониманию КСО. За рубежом получили распространение три основных концепции социально ответственного бизнеса.

Первая – концепция «корпоративного эгоизма». Ее сторонники следуют классической формулировке идеолога либерализма М. Фридмана, согласно которой «единственным бизнесом бизнеса является максимизация прибыли в рамках соблюдения существующих правил игры»<sup>1</sup>. В интерпретации либералов социальная ответственность приравнивается к выполнению социальных обязательств, которые государство предъявляет к бизнесу (выплата заработной платы и уплата налогов, выполнение социальных обязательств, прописанных в законе).

Этот подход получил развитие в виде концепции «компании собственников» (*Minford, 1999*). «Компания собственников» (shareholders company) атрибутируется в качестве базового элемента англосаксонской модели капитализма, сложившейся в США, Великобритании, Канаде, Австралии<sup>2</sup>. В этом случае социальная ответственность бизнеса понимается как обеспечение экономических и финансовых интересов собственников и получение компанией высокой прибыли. Соответственно социальное направление деятельности является моральным правом собственников и руководства компании и регулируется не государством и национальным законодательством, но кодексами компаний и деловых ассоциаций.

Вторая концепция КСО, которую можно назвать концепцией корпоративного альтруизма, развивается в рамках социально-рыночных теорий (*Туркин, 2004*). КСО трактуется расширительно и наряду с социальными

---

<sup>1</sup> Цит. по: *Benioff, Southwick, 2004: 15*.

<sup>2</sup> Теория двух моделей капитализма – англосаксонской и континентальной – была сформулирована М. Альбером (1991).

обязательствами включает участие бизнеса в благотворительности и социальных проектах. Американская организация «Бизнес за социальную ответственность» предлагает следующую формулировку: «корпоративная социальная ответственность означает такое ведение бизнеса, которое соответствует этическим, законодательным нормам и общественным ожиданиям и даже превосходит их»<sup>3</sup>.

Этот подход стал основой для концепции «компании участников». Компания участников (stakeholders company) соответствует континентальной модели капитализма, которая получила распространение в странах Западной Европы и Японии (*Шевчук, 2005: 17–26; Юданов, 2003: 26–34*). В этом случае компания понимается как социальная общность, в рамках которой собственники сотрудничают с менеджерами, персоналом, поставщиками, потребителями, представителями общественности, а социальная ответственность становится результатом их совместных действий.

Третья концепция КСО – *концепция «разумного эгоизма»*. В ней подчеркивается, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», потому что это помогает уменьшать долгосрочные потери прибыли. Реализуя социальные программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе формирует благоприятную социальную среду для своих работников и территорий своей деятельности, создавая при этом условия для стабильности собственной прибыли (*Туркин, 2004*).

В отечественных публикациях КСО трактуется преимущественно в духе концепции альтруизма. Российская Ассоциация менеджеров характеризует КСО как «добровольный вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций» (*Литовченко, 2004: 9*). «Социальная ответственность бизнеса выходит за рамки установленных законом норм и предполагает деятельность, направленную на удовлетворение общественных потребностей», – считает российский политолог С. Перегудов (*2005a*).

Вместе с тем далеко не все российские авторы согласны с использованием понятия социальной ответственности. Вот что пишет в этой связи заместитель председателя совета директоров «Альфа-Банка» О. Сысуев: «Социальная ответственность – это термин соответствующий командно-административной системе. У нас это называется социальной ответственностью, а в мире – благотворительностью и филантропией» (*Сысуев, 2005: 76*). Главный редактор журнала «Свободная мысль – XXI» В. Иноземцев считает термин КСО нонсенсом, полагая, что он отражает стремление государства «переложить» социальную ответственность на плечи частного капитала (*Иноземцев, 2004: 36*).

Стремление обосновать социальную ответственность как органическую часть предпринимательской деятельности предопределило появление еще одного нового термина – «социальные инвестиции». Содержательно это понятие акцентирует внимание на том, что материальные, технологические, управленческие ресурсы, направленные на решение социальных вопросов, являются не расходами, но формой бизнеса – стратегическими инвестициями в устойчивое развитие компании и в перспективе будут приносить ей доход.

Именно так понимает социальные инвестиции Ассоциация менеджеров: «Социальные инвестиции бизнеса – это материальные, технологические,

---

<sup>3</sup> Цит. по: *Ивченко, Либоракина, Сиваева, 2003: 11*.

управленческие и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен определенный... социальный и экономический эффект» (Литовченко, 2004: 9).

В связи с распространением концепции «социальных инвестиций» появились исследования, в которых анализируется воздействие социальной ответственности на экономическую эффективность компаний, их капитализацию и уровень конкурентоспособности (Социальная ответственность бизнеса, 2005; Миловидов, 2004; Кондратьев, 2004; Беликов, 2004; Туркин, 2004).

В странах Запада получила распространение практика этического инвестирования, предполагающая, что финансовые учреждения вкладывают капиталы в компании, отвечающие критериям КСО. Так, в Великобритании 5% всех капиталовложений приходится на этическое инвестирование, а объемы инвестиций достигли в 2003 г. 4 млрд. фунтов стерлингов. В странах Запада этическая оценка становится важным условием для финансовых учреждений при принятии решения о предоставлении компании ссуды. Всемирный банк, ряд других крупных международных финансовых организаций настаивают на том, чтобы их заемщики следовали в своей деятельности принципам КСО и, в частности, уделяли внимание охране окружающей среды и прав человека.

Столь значительное разнообразие используемых категорий при толковании социальной роли бизнеса, свидетельствует о продолжающемся процессе развития реальных социальных практик. Многообразие интерпретаций является отражением сложности этого процесса.

### **1. 3. Корпоративная социальная ответственность: направления анализа и дискуссий**

Проанализируем основные направления дискуссий, которые ведутся в нашей стране о содержании КСО. Прежде всего, следует отметить, что в России нет жесткого идеологического противостояния между сторонниками и противниками социальной ответственности бизнеса. Это связано с тем, что российские либералы вынуждены адаптировать свою позицию к реальным условиям переходного общества, поэтому против расширительных принципов социальной ответственности они не выступают.

«Крупный бизнес, – убежден директор Корпоративного университета группы «Северсталь» Д. Афанасьев, – с удовольствием перешел бы на модель “мы платим налоги, и больше с нас ничего не спрашивайте”. Но крупный бизнес не может себе этого позволить» (О социальной роли бизнеса, 2004: 65). В этом же смысле высказывается и другой известный представитель делового мира заместитель председателя совета директоров «Альфа-банка» О. Сысуев: «Главная ответственность бизнеса – эффективно вести свое дело, зарабатывать деньги и платить налоги. Но наше государство находится в переходном периоде, и есть вопросы кричащие. ...Поэтому у нас для решения таких проблем нужно более активное участие общества и бизнеса» (Сысуев, 2005: 77). Признавая необходимость социальной деятельности бизнеса в условиях трансформирующегося общества, российские либералы тем не менее выступают против излишне «расширительного» понимания КСО, подчеркивая,

что бизнес не должен заменять собой государство и настаивая на том, что выдвигать дополнительные социальные требования к российскому бизнесу нецелесообразно. Как считает Я. Паппэ (2005), «российский бизнес по международным стандартам и так гиперответственен. Хотя бы потому, что на нем с советских времен “висит” социалка».

Либеральному подходу в России противостоят сторонники широкой трактовки социальной ответственности бизнеса, считающие, что перед предприятиями (компаниями) стоят не только экономические, но и социальные задачи, и они обязаны вносить вклад в улучшение качества «человеческого капитала», окружающей среды, выпускаемой продукции.

В последние несколько лет идеи широкой социальной ответственности начали активно обсуждаться в российском бизнес-сообществе. Новые социальные практики российских корпораций анализируются в материалах, подготовленных Ассоциацией менеджеров, становятся предметом обсуждения в ходе конференций, организованных деловым сообществом (Литовченко, 2004; *Человеческие ресурсы региона и корпоративная политика*, 2003).

Наряду с отдельными компаниями внимание к теме КСО проявляют предпринимательские союзы. Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Деловая Россия, ОПОРа ставят своей целью распространение в российском деловом сообществе норм социальной ответственности.

В октябре 2002 г. РСПП одобрил Хартию корпоративной и деловой этики. В документе отмечается, что представители делового сообщества, входящие в РСПП, принимают на себя добровольное обязательство следовать в своей деятельности следующим нормам корпоративной этики: вести предпринимательскую деятельность, основываясь на принципах добропорядочности; способствовать укреплению основ института собственности; руководствоваться в своей деятельности законодательными нормами; отказываться от действий, направленных на усиление в обществе социальной напряженности; не оказывать незаконного действия на органы власти и судебные инстанции; с уважением относиться к своим конкурентам; заботиться о поддержании деловой репутации; в случае возникновения споров решать конфликты путем переговоров»<sup>4</sup>.

В России дискуссия о проблемах КСО имеет важную отличительную черту. В отличие от стран Запада, она ведется в узком кругу экспертов и политиков, не затрагивая широких слоев общественности, а половина населения страны, как свидетельствуют социологические опросы, практически ничего не знает о социальной и благотворительной деятельности российского бизнеса (Горшков, Лебедев, 2005: 23).

**Кто формирует содержание корпоративной социальной ответственности?** В западной литературе, посвященной КСО, отмечается, что на начальном этапе формирования социальной ответственности она носила моносубъектный характер: социальная ответственность рассматривалась как результат добровольного выбора их руководителей (Epstein, 1978). Со временем, по мере обострения конфликта между корпоративной деятельностью и обществом, принцип «саморегулирующегося поведения корпораций» подвергся корректировке. «Настоятельные социальные приоритеты нашего времени, – писал в 1970-е гг. один из авторов теории социальной

---

<sup>4</sup> Цит. по: Литовченко, 2004: 65–66.

ответственности бизнеса Х. Боуэн, – такие, как расовое неравенство, борьба с загрязнением окружающей среды и защита национальных ресурсов, качество продукции, не могут быть защищены лишь в рамках добровольной социальной ответственности... Корпоративное предпринимательство должно быть поставлено под социальный контроль» (*Bowen, 1978: 218*).

В новой интерпретации социальная ответственность приобрела полисубъектный характер. «Бизнес начинает сознавать, что ключевой фактор, стимулирующий социально ответственное поведение, – это ожидание стейкхолдеров, и, соответственно, отношения с ними следует рассматривать как основу процессов становления ответственной компании», – отмечается в отчете, подготовленном Международным форумом лидеров бизнеса (*Responding to the Leadership Challenge, 2003: 9*).

Применительно к российской действительности, как считают большинство исследователей, центральная роль в формировании запроса на социальную ответственность принадлежит государству. «Государство, как отмечается в докладе, подготовленном Ассоциацией менеджеров, вынуждено было создавать замену публичному спросу на социальную активность, подменяя его государственным давлением и принуждением бизнеса» (*Литовченко, 2004: 13*). Эксперты и представители делового мира обращают внимание на то, что общественные организации в России пока не превратились в субъектов формирования представлений о КСО (*О социальной роли бизнеса, 2004*). И даже в тех работах, где делается попытка выявить присутствие гражданских инициатив, исследователи вынуждены признавать, что в современной России механизмы общественного влияния на бизнес крайне ограничены<sup>5</sup>.

В рамках субъектного подхода лишь немногие российские аналитики склонны рассматривать социальную ответственность бизнеса как проявление присущих ему интересов (*Тарасов, 2003; Зубаревич, 2005; Шмаров, Бочков, Лукаш, 2005*).

**Каковы приоритеты корпоративной социальной политики?** Сегодня на Западе основными приоритетами крупных корпораций являются: экономика, экология и социальная политика предприятия. Ответственность в экономической сфере предполагает совершенствование потребительских качеств продукции; в сфере экологии – поддержание в хорошем состоянии окружающей среды, внедрение новых технологий и принятие мер по ресурсосбережению; в социальной политике – развитие персонала и вклад в «человеческий капитал».

Анализ распределения социальных инвестиций крупнейших международных корпораций приводит к выводу о том, что на первое место в

---

<sup>5</sup> Этим проблемам, в частности, посвящена монография С. Перегудова «Корпорации, общество и государство: Эволюция отношений». Анализируя взаимодействия, складывающиеся в треугольнике: государство – корпорации – гражданское общество, автор обращает внимание на неравновесный характер этих отношений. Наиболее налаженными предстают отношения бизнеса и власти. В меньшей степени наблюдается, но все же имеет место взаимодействие власти и гражданского общества. Однако практически полностью отсутствуют отношения между бизнесом и гражданским обществом, представители которого склонны рассматривать предпринимательское сообщество только как потенциальных спонсоров (*Перегудов, 2003*).

проводимой СП выходят статьи, связанные с развитием образования, местного сообщества, культуры и охраной экологии<sup>6</sup>.

На сегодняшний день для большинства российских предприятий и компаний приоритетным в социальном инвестировании является внутренняя социальная политика, рассчитанная на стимулирование и поддержание работников компании. На развитие персонала российские компании, по данным исследования, проведенного Ассоциацией менеджеров, расходовали до 60% социального бюджета, из них одна треть шла на охрану здоровья и обеспечение безопасных условий труда (20%). На внешнюю социальную политику, адресованную территориальному сообществу, российские компании в среднем тратили около 25% своих «социальных» денег (из них на развитие местного сообщества – 10%, на поддержку природоохранной деятельности и ресурсосбережение – 10%, на обеспечение добросовестной деловой практики – 5%) (*Информационная открытость социальной политики российских компаний, 2004: 22*).

В перспективе, согласно прогнозам аналитиков, соотношение между внутренней и внешней социальной политикой бизнеса будет меняться в сторону увеличения расходов на внешнюю политику (*О социальной роли бизнеса, 2004: 49*).

#### **В каких формах выражается социальная активность бизнеса?**

Первоначально бизнес занимался благотворительной (филантропической) деятельностью, которая была направлена на улучшение положения трудящихся и формирование благоприятной общественной среды. На этом этапе все решения относительно социальной политики принимались лично собственником предприятия.

К 1970-м гг. социальная деятельность перестала быть собственным делом предприятия (компании). Организации гражданского общества, а в ряде стран – государство стали проявлять возрастающий интерес к формированию деловым сообществом социальных программ, а также контролю над их реализацией. В новых условиях социальная активность бизнеса перестала уместяться в рамках традиционных спонсорства и благотворительности. Компании стали переходить от благотворительности к «социальным инвестициям», увязывая реализацию социальных проектов с выгодой, которую они в перспективе могут принести.

---

<sup>6</sup> Приведем данные Отчета «Fortune Global», опубликованные журналом «Большой бизнес»: в 2003 г. компания «Форд» из 120 млн. долл. социальных инвестиций 52% истратила на образование, 28% – на местное сообщество; нефтяная компания «British Petroleum» из 74 млн. долл. 36% направила на образование, 31% – на местное сообщество, 21% – охрану природы и здоровья; нефтяная компания «Тотал» 30% – на экономическое развитие, 21% – здравоохранение и социальное развитие, 18% – на развитие местного сообщества (*Костин, 2005: 44*). Российские компании в 2001–2002 гг., по данным Центра экономических и финансовых исследований, расходовали на финансирование своей социальной политики 17% прибыли (*Литовченко, 2004: 34*). Собственное исследование, проведенное Ассоциацией менеджеров (опросом были охвачены руководители 100 крупных российских компаний), показало, что в среднем по выборке социальные инвестиции на одного работника составляли 28330 руб. в год (*Литовченко, 2004: 10*).



Экспертный опрос представителей бизнеса, проведенный в 2004 г. Институтом комплексных социальных исследований РАН, показал, что российское деловое сообщество выделяет разные формы социальной активности, которыми должен заниматься бизнес. Это выполнение социальных обязательств (уплата налогов, выплата зарплат, социальные пакеты для работников) (эту форму КСО избрали 25% опрошенных); благотворительность, акцентирующая «внутреннюю» направленность и дополняемая социальной деятельностью в отношении малоимущих и незащищенных групп (50%); деятельность в рамках крупных социальных проектов (25%) (*Горшков, Лебедев, 2004: 40*).

Другое исследование, проведенное в ряде регионов России аналитическим центром журнала «Эксперт», – «Корпорации, социальная ответственность и местная власть» – позволило выявить четыре группы бизнеса, каждая из которых имеет свое видение социальной ответственности. Наиболее социально ответственными являются компании, в состав которых входят градообразующие предприятия. Высокий уровень социальной ответственности типичен для компаний, работающих в сырьевых и химической отраслях. Они, как правило, имеют тесные связи с территорией, на которой работают. Вторая группа компаний представлена несырьевыми отраслями и прежде всего машиностроением. Компании этого профиля сотрудничают с территориями в рамках разовых акций, но стремятся к системному сотрудничеству. В третью группу вошли иностранные компании, работающие в России (химическая и табачная отрасли, пивоваренные компании): они ликвидируют социальную инфраструктуру и на добровольно основе реализуют небольшие благотворительные проекты. Четвертая группа представлена компаниями, возникшими с «чистого листа», которые чаще всего социальной политикой не занимаются (*Шмаров, Бочков, Лукаш, 2005*).

Эмпирические исследования также позволяют выявить новые способы реализации социальной ответственности, которые развиваются в рамках отношений компании с территорией пребывания. Среди них выделяются: конкурсы социальных и культурных проектов и социальный менеджмент.

В 2002 г. нефтяная компания «Лукойл» приняла Социальный кодекс, в котором формулируются обязательства компании перед ее сотрудниками и обществом в целом. «Лукойлом» сделаны первые шаги в установлении партнерских отношений с территориями, где работает компания. Партнерство с территориями реализуется как в благотворительных акциях, так и в социальных проектах, важное место среди которых принадлежит конкурсам социальных и культурных проектов. В Пермской области конкурсы проводятся с 2002 г. В разные годы конкурс объявлялся по разным номинациям: экология, спорт, духовность, исторические и культурные традиции, здоровье, образование. Одна из целей конкурса – развитие и поддержание малого бизнеса. По инициативе руководства нефтяной компании в Пермской области проводится обучение населения социальному проектированию (*Перегудов, 2003*). Как показало уже упоминавшееся выше исследование журнала «Эксперт», конкурсы социальных проектов приобретают популярность и начинают проводиться во многих областях. В Свердловской области их проводит корпорация СУАЛ. В конкурсах участвуют лица и организации, которые способствуют развитию на территории объектов инфраструктуры и рабочих мест в малом и среднем бизнесе (бытовые услуги, парикмахерские, химчистки).

В России новые формы социальной активности, как отмечают специалисты, сосуществуют с советскими традициями, многие из которых были реанимированы в последнее время (творческая самодеятельность, доски почета, грамоты за мастерство и профессионализм, трудовое соревнование, разветвленная система премирования) (*Перегудов, 2003*).

В перспективе, по экспертным оценкам, формы социальной активности российского бизнеса будут совершенствоваться, а модельными для российских компаний будут становиться формы, принятые на Западе (*Горшков, Лебедев, 2004: 50*). Об этом говорила, например, начальник управления социальных программ ОАО «ГМК «Норильский никель»» В. Кабалина в своем выступлении 8 июня 2005 г. на Ученом совете Института мировой экономики и международных отношений РАН.

Экспертный опрос представителей делового сообщества подтвердил, что российские бизнесмены с вниманием следят за тем, что происходит с социальной активностью бизнеса в странах Запада и полагают, что приход на российский рынок иностранных компаний станет дополнительным стимулом в развитии социальной активности российского бизнеса (*Горшков, Лебедев, 2004*).

**Каковы мотивы социальной активности бизнеса?** Представления о мотивах, стимулирующих бизнес к деятельности в социальной сфере, сложившиеся в западной и российской литературе, достаточно схематичны. Нередко мотивация социальной ответственности напрямую увязывается с доминирующими формами социальной активности. Так, С. Перегудов считает, что на начальном этапе, когда бизнес занимался благотворительностью, исходным мотивом социальной активности являлся альтруизм, желание помочь нуждающимся. Но со временем и особенно в последнее десятилетие с появлением практики социальных инвестиций движущим мотивом КСО становятся прагматизм, стремление увязать социальную деятельность с экономическим расчетом (*Перегудов, 2005a*). Л. Хахулина (*2003: 38*) убеждена, что альтруизм и прагматизм в равной степени присутствует в мотивации социально ориентированных предпринимателей.

Исследование, проведенное в 1990-е гг. на предприятиях оборонной промышленности, показало, что подавляющее большинство директоров (67%) в общей выборке и 89% на благополучных предприятиях в качестве одного из основных мотивов развития внутренней социальной политики называли заботу о работниках и членах их семей (*Косалс, Рывкина, Симагин, 1999: 76*).

От результатов этого исследования отличались данные, полученные в ходе франко-российского опроса руководителей 142 предприятий (*Виноградова, Дюк, 1997*). Опрос показал, что среди руководителей практически в равной степени были распространены как «мессианские» взгляды, так и прагматические. Треть руководителей (30%) согласилась с мнением, что в России традиционно предприятия играют важную социальную роль, 16% говорили о том, что в переходный период предприятие должно выполнять особую социальную роль, 54% – о том, что социальные мероприятия обладают стимулирующим воздействием на работников и создают конкурентные преимущества на рынке труда.

Представители делового мира акцентируют внимание на типах мотивации социальной ответственности, которые обусловлены прагматическим стремлением развивать собственный бизнес и позиционировать его на рынке (*О социальной роли бизнеса, 2004*). Некоторые из них особо выделяют в качестве

мотива социальной ответственности необходимость налаживания заинтересованных отношений с властью. Именно этого мнения придерживается О. Сысуев (2005: 76), считающий, что среди факторов, стимулирующих развитие социальной ответственности в России, на первом месте присутствует командно-административный: «Если попросили власти, от которых зависит судьба твоего бизнеса, ты участвуешь в благотворительных программах. И это участие непременно должно быть замечено властью».

**Существует ли российская модель корпоративной социальной ответственности?** Зарубежные авторы не рассматривают тему социальной ответственности в контексте современной России, некоторые из них считают, что само понятие КСО к России неприменимо (*Kogut, Spicer, 2002: 1–3*). О том, что Россия не входит в круг интересов экспертов, свидетельствует и тот факт, что российские компании не становятся объектом исследования при составлении международных рейтингов социально ответственных компаний (*Филимонова, 2004*).

В самой России также не существует единства мнений и по вопросу, сложилась ли у нас некая модель КСО. Выделяются три группы позиций.

Первая позиция состоит в том, что социальная ответственность бизнеса в России являет собой «гибрид», в котором присутствуют элементы англосаксонской и континентальной моделей КСО. «Российский вариант КСО, – отмечается в материалах международной конференции, посвященной социальной ответственности бизнеса, – представляет собой смесь британской модели (добровольное инициирование бизнесом) с континентальной схемой (желание предприятий получить от государства четкие законодательные рамки КСО)» (*О социальной роли бизнеса, 2004: 60*). В целом эта точка зрения повторяет логику сторонников теории «конвергенции» моделей управления, получившей распространение в последние годы на Западе. В соответствии с ней современное развитие (глобализация товарных и финансовых рынков, совершенствование средств связи) неизбежно приводит к сближению национальных моделей управления (*Третьяков, 2004*).

Вторая позиция выражается в том, что на сегодняшний день Россия избрала англосаксонскую модель социальной ответственности, которая ориентирована на социальные инвестиции в местное сообщество и «человеческий капитал». Ее, в частности, отстаивает С. Перегудов (2005б).

Третья позиция заключается в том, что российская модель КСО существует, и ее отличительной чертой является совмещение новых социальных практик с сохранением советских и даже дореволюционных традиций. Известный российский социолог Ю. Левада (2003: 164) убежден, что «элементы конструкций, характерных для ушедшей эпохи, продолжают действовать». О сохранении в современной России дореволюционных традиций пишет автор теории «русской модели управления» А. Прохоров (2002), считающий, что истоки национальной модели следует искать в дореволюционном прошлом. Отличительные черты этой модели – «роль личности» и «крепостная зависимость» работника – характерны для современных компаний, которые различными путями, в том числе и через механизм социальной политики, стремятся усилить зависимость персонала от менеджмента, а топ-менеджеров от собственников.

В ряде исследований российских ученых и интервью представителей делового мира говорится об отличительных чертах российской модели КСО. Среди них называются следующие.

- Отсутствие в современной России идеологии социально ответственного предпринимательства. С этим мнением согласны руководители крупных российских бизнес-структур, считающие, что отечественному бизнесу свойственен невысокий уровень «гражданского самосознания». Этот фактор, на взгляд 60% опрошенных предпринимателей и собственников, является серьезным тормозом на пути развития корпоративной социальной активности в России (*Горшков, Лебедев, 2004: 48*).

- Вынужденный характер социальной ответственности бизнеса в России. Многими аналитиками, как уже отмечалось выше, высказывается мнение, что КСО является ответом на запрос властей, некоторые из них пишут о «государственном рэжете», контрпродуктивности политики российских властей в отношении бизнеса (*Зудин, 1996, 1997, 2001*). Немаловажными факторами, вынуждающими бизнес заниматься социальной деятельностью, специалисты считают ситуацию на рынке труда, дефицит профессиональных кадров, а также стремление избежать социальных потрясений. К этим выводам пришел пензенский социолог И. Юрасов, проводивший в своем регионе опрос по проблемам социальной ответственности бизнеса (*Юрасов, 2005*).

- Высокая вариативность форм социальной активности, сложившихся на отдельных предприятиях и в компаниях. Каждая российская компания, как отмечалось в ходе конференции, посвященной социальной ответственности бизнеса в России, ищет собственный баланс между экономической эффективностью и социальной необходимостью (*О социальной роли бизнеса, 2004: 64*).

- Отсутствие прозрачных процедур выработки социальной политики, зависимость форм и методов социальной активности компаний от личных наклонностей и интересов руководителей и собственников. «Персонифицированность» КСО логически вписывается в постприватизационную ситуацию, когда роль руководителей предприятий в процессе принятия решений резко возросла<sup>7</sup>.

- Высокая дифференциация социальных корпоративных льгот, которые, как правило, ориентированы на «рабочую аристократию» и высококвалифицированные кадры (*Юрасов, 2005*).

- Значимый разрыв, существующий между обществом и бизнесом в понимании приоритетов социальной ответственности.

Сравнительный анализ приоритетов социальной политики бизнеса, существующих в восприятии населения и представителей крупного бизнеса, свидетельствует о том, что между ними существуют значимые расхождения. Предприниматели в качестве первоочередных социальных направлений деятельности своих компаний выделяют следующие: создание центров переквалификации и переобучения рабочих (43,6% опрошенных); выплата премий, стипендий талантливым студентам, ученым, деятелям искусства, спортсменам (52,7%); предоставление дополнительных социальных гарантий работникам своих предприятий (45,5%). В свою очередь рядовые россияне в качестве направлений

---

<sup>7</sup> На эту черту обращают внимание представители топ-менеджмента крупнейших российских компаний (*О социальной роли бизнеса, 2004*), а также социологи, проводившие исследования на предприятиях (*Предприятие и рынок: динамика управления и трудовых отношений в переходный период, 1997; Становление трудовых отношений в постсоветской России, 2004*).

социальной деятельности бизнеса хотели бы видеть: развитие материальной базы здравоохранения, образования и науки, культуры, спорта; денежную и материальную помощь представителям наиболее уязвимых социальных групп – малоимущим, беженцам, переселенцам, беспризорным детям, инвалидам; решение социальных проблем регионов. «Население, – делают вывод авторы исследования, – в основном голосует за широкое участие бизнеса в социальных и инфраструктурных программах, а сами предприниматели склонны полагать, что российское общество трактует социальную ответственность бизнеса в духе совершенствования внутрикорпоративных отношений и меценатства в отношении отдельных талантливых представителей творческих профессий» (Горшков, Лебедев, 2005: 39).

Практически все участники дискуссии о путях развития социальной ответственности бизнеса считают, что будущее социальной активности корпораций в России остается неопределенным. Отвечая на вопрос, что нужно для того, чтобы социальные практики получили развитие в российском бизнесе, аналитики и представители делового сообщества выделяют следующие основные направления:

- проведение государством политики, которая была бы направлена на утверждение прав частной собственности и стимулировала бы социальную ответственность;
- обеспечение прозрачных законодательных рамок для ведения социальной деятельности; формирование государственных приоритетов, в которых КСО находила бы поддержку.

В целом с этим мнением согласна и значительная часть россиян, убежденных в том, что социальная ответственность бизнеса может стать реальностью лишь в том случае, если власть создаст для бизнеса нормальные условия существования и развития (29,6% опрошенных) (Горшков, Лебедев, 2004: 15).

\* \* \*

В развитых странах понятие социальной ответственности бизнеса давно и прочно вошло в научный и общественно-политический оборот. Ситуация в России принципиально иная. До сих пор в российском обществе, несмотря на имеющиеся в его распоряжении ресурсы, бизнес остается «великим немым». Его социальная деятельность только начинает становиться объектом серьезного научного анализа. Первые шаги в плане осмысления КСО в России уже сделаны. Однако следует признать, что имеющиеся исследования обладают рядом функциональных ограничений.

Во-первых, объектом изучения чаще всего становятся крупнейшие российские компании, руководство которых заинтересовано в распространении информации о «социальных направлениях» своей деятельности.

Во-вторых, практически ничего не известно о социальной ответственности среднего и малого российского бизнеса.

В-третьих, явно не хватает эмпирических исследований корпоративной социальной политики, которые позволили бы с большей определенностью судить о социальном направлении деятельности российских компаний. Ситуация осложняется еще и тем, что социальная деятельность бизнеса рассматривается большинством авторов через призму интересов и политики российского государства. Этот подход, даже если и отражает реалии жизни, ограничивает круг исследуемых проблем, нередко сводя корпоративную социальную активность к взаимодействию лишь по линии «бизнес – власть».