

Виттенберг Е. Я.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В РОССИИ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта № 15-01-00282а «Социальная ответственность бизнеса в России: генезис, специфика, этапы развития», осуществляемого при поддержке РГНФ

Виттенберг Евгений Яковлевич — доктор исторических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГУ). Россия, Москва, ГСП-3, 125993, Миусская площадь, 6
Главный научный сотрудник, Институт социологии РАН. Россия, Москва, 117218, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5
E-mail: intelban@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена истории развития концепций социальной ответственности бизнеса (СОБ) в России. Она содержит критический анализ различных точек зрения, существующих в науке по поводу этого феномена. В частности отмечается явление некритического переноса концепций, разработанных западными учёными применительно к СОБ в развитых странах, к существенно отличающимся условиям функционирования бизнеса в России. Автор также излагает собственную широкую концепцию СОБ, в основе которой лежит видение её основной функции в поддержании вместе с другими субъектами социальной ответственности (государством, гражданским обществом) социально-экономической стабильности в стране. Автор анализирует содержание СОБ, её различные уровни и содержание, систему взаимоотношений бизнеса с внутренними и внешними стейкхолдерами, а также специфику СОБ в условиях современного социально-экономического кризиса в России.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, социально ответственное поведение, корпоративное гражданство, социально ответственные инвестиции, внешние и внутренние стейкхолдеры.

Интерес к теории и практике социальной ответственности бизнеса (СОБ), корпоративной социальной ответственности (КСО), социально ответственного поведения бизнеса (СОПБ), корпоративного гражданства (КГ), социально ответственным инвестициям (СОИ) в истории и социологии постсоветской России проявился лишь менее двух десятилетий назад, в то время как в развитых странах разработка теории и обобщение практики этих феноменов осуществляется с середины XX века. Отставание нашей страны в столь важном вопросе связано с тем, что эмбрионы социальной ответственности, зародившиеся и активно развивавшиеся в царской России, прежде всего в виде благотворительности и меценатства, были уничтожены после Октябрьского переворота. Известно, что в СССР после окончания НЭПа не было ни легального бизнеса в полном смысле этого слова, ни, соответственно, его социальной ответственности.

В СССР в условиях огосударствления всех сфер общественной жизни социальную ответственность практически полностью взяло на себя государство. Предприятия, будучи также государственными, в теории несли ответственность перед обществом и государством за развитие социальной сферы на производстве, за качество выпускаемой продукции, за рациональное использование всех видов ресурсов, за состояние окружающей среды. Однако на практике многие компоненты этой продекларированной ответственности в условиях отсутствия конкуренции и перманентного дефицита оставались лишь на бумаге. Так, качество продукции не имело большого значения. В условиях дефицита всего и вся более важными считались количественные показатели производства. Ресурсы, будучи государственными, воспринимались как ничейные, а посему расходовались крайне нерационально и т. д.

Что касается охраны окружающей среды, то она никогда не была для советских руководителей промышленности делом первоочередной важности. По сути дела в СССР не было ответственности государственного бизнеса перед обществом, поскольку гражданское общество в условиях тоталитаризма и авторитаризма в демократическом понимании этого термина отсутствовало. Советские директора отвечали за результаты своей деятельности только перед партийными и государственными органами.

Единственно, за что предприятия действительно несли ответственность — это за социальную сферу, которую им поручили курировать партия и государство. В результате предприятия были вынуждены иметь порой гигантские непрофильные активы в виде: жилого фонда, поликлиник, санаториев, пионерских лагерей и т. д., что нередко снижало их рентабельность. Вместе с тем, наличие собственной социальной инфраструктуры позволяло им вносить серьёзный вклад в дело социальной поддержки своих работников.

Первый интерес к теории и практике СОБ в постсоветский период появился в конце 1990-х гг. и с тех пор эта тема остаётся в той или иной мере актуальной. Серьёзный импульс общественному, предпринимательскому и научному интересу к данной проблеме придал тот факт, что в 2004 г. вопросы СОБ были затронуты в Ежегодном послании президента В. Путина Федеральному Собранию, а также в его выступлении на XIV съезде РСПП.

По подсчётам специалистов, тема социальной ответственности бизнеса затрагивалась в нескольких тысячах публикаций в СМИ. Такое количество публикаций не могло не дать качественного приращения знаний как с точки зрения теории вопроса, так и с точки зрения накопления и анализа эмпирических данных об участии бизнеса в решении реальных проблем, стоящих перед Россией.

Существенный вклад в разработку проблем КСО вносят предпринимательские объединения страны, в которых для этого созданы соответствующие структуры. Так, в РСПП работает «Комитет по корпоративной социальной ответственности и демографической политике», в «ОПОРЕ РОССИИ» — «Комитет по социальному

предпринимательству и корпоративной социальной ответственности», в «Деловой России» — «Комитет по социальной ответственности бизнеса, благотворительности и меценатству». Эти структуры осуществляют систематическое осмысление теории и практики опыта КСО, разработку методик её оценки с учётом международных стандартов, состоящих из количественных и качественных индексов. Важным шагом в развитии КСО является публикация с 2000 года социальных отчётов, осуществляемая передовыми компаниями, работающими на отечественном рынке. На 01.11.2015 г. в библиотеке нефинансовых отчётов были зарегистрированы отчёты 158 организаций, предоставивших 609 отчетов. Для сравнения отметим, что по состоянию на конец 2014 г. в базе данных CorporateRegister в мире было зарегистрировано более 12 тыс. компаний, которые в период с 1992 по 2014 гг. опубликовали 62 096 отчётов [Ответственная..., 2015: 16].

Предпринимательские объединения ведут также работу над рейтингами КСО и уже несколько лет публикуют рейтинги социально-экологической ответственности бизнеса. РСПП в рамках проекта «Социальный капитал» осуществляет разработку индексов публичной корпоративной отчётности. Индекс «Ответственность и открытость» позволяет аналитикам выявлять круг тем, приоритетных для КСО, а также набор из почти 80 показателей, которые компании используют для отражения их воздействий на экономику, общество и окружающую среду. Индекс «Вектор устойчивого развития» помогает отследить динамику и направление процессов, связанных с деятельностью компаний в ключевых областях ответственности [Ответственная..., 2015: 11].

Что касается научных работ, посвящённых СОБ, то и здесь также наблюдается серьёзный прогресс. Так, были сделаны многочисленные попытки дать её дефиниции, сформулировать критерии, определить её российскую специфику, обобщить отечественный опыт КСО [Валитов, Малыгин, 2009; Зарубина, 2008; Ивченко, Либоракина, Сиваева 2003; Корпоративная социальная..., 2008; Малинин, 2005, 2008; Соболева, 2005; Собственность и бизнес..., 2006; Туркин, Симпосон, 2001 и др.].

Среди работ, исследующих СОБ в России, в начале двухтысячных появились и публикации, посвящённые проблемам корпоративного гражданства и анализу деятельности крупных российских корпораций с точки зрения его теории [Корпоративное гражданство, 2004; Перегудов, Семенов, 2008 и др.]. Посильный вклад в развитие теории и анализ практики СОБ в России попытался внести в своих публикациях и автор настоящей статьи [Виттенберг, 2009, 2011].

Отмечая определённые достижения российской науки в разработке концепций СОБ, необходимо констатировать, что большинство трудов российских учёных, как правило, посвящены описанию некой идеальной модели СОБ, тому, «как должно быть» (а не тому, что есть на самом деле), а также пропаганде позитивных практик СОБ, имеющихся у нескольких десятков российских и иностранных компаний, работающих в России.

Нередко коллеги, занимающиеся теорией СОБ, по сути дела воспроизводят западные концепции на эту тему и при этом не всегда задумываются о степени применимости положений, разработанных по отношению к бизнесу с многовековой историей развития, к молодому российскому, находящемуся в стадии становления. При этом основная часть российского бизнеса, пока, честно признаем, не блещущая СОП, из поля зрения учёных при таком подходе выпадает. В результате возникает ситуация, при которой теория СОБ и повседневная практика бизнеса в России нередко представляют собой некие непересекающиеся среды, что, безусловно, не способствует продвижению идей СОБ в гущу российского бизнеса.

Не способствует внедрению СОБ в повседневную бизнес-практику и рассмотрение её теории в статике, в отрыве от социально-экономических реалий. А между тем, содержание и приоритеты в СОБ должны естественно обладать определённой подвижностью. Так, в условиях обострения кризиса в 2014—2015 гг. в России на первый план выдвинулись те аспекты СОБ, которые в условиях социально-экономического подъёма обычно находятся на втором плане. Как нам представляется, сегодня в СОБ приобрели первостепенное значение такие её аспекты, как выживание самого бизнеса, переориентация его там, где это представляется возможным, на замещение импорта, сведение к минимуму обращений к бюджету за поддержкой, чем грешит прежде всего государственный бизнес, сохранение рабочих мест и уровня оплаты труда, отказ от снижения качества производимых товаров и услуг во имя их удешевления и т. д.

Ещё одним серьёзным недостатком трактовок СОБ в современной науке является то, что она нередко рассматривается в отрыве от социальной ответственности власти и общества. А между тем, бизнес, как известно, функционирует в определённом социально-экономическом контексте. И если другие субъекты социальной ответственности (власть, структуры гражданского общества) ведут себя безответственно, то естественно и бизнес, находясь в безответственной среде, при всём своём желании (даже если оно есть) не может быть в полной мере социально ответственным. Так, например, если власти из-за плохого государственного менеджмента безответственно и расточительно используют бюджетные средства, а вдобавок к этому чиновники разворовывают их, то естественно у бизнеса возникает желание минимизировать свои налоговые платежи.

В этой связи системное и комплексное изучение реальных причин безответственного поведения бизнеса, технологий его перевода на рельсы социальной ответственности, методы материального и морального стимулирования СОБ

могли бы позитивно повлиять на ситуацию в плане преодоления кризиса и содействовать росту рядов бизнесменов, осознающих важность СОБ, но главное – осуществляющих ее принципы на практике.

Нуждаются также в дальнейшем исследовании проблемы мотивации и технологий реализации СОБ, тенденции развития социального управления и участия в нём бизнеса, механизмы взаимодействия государства, бизнеса и институтов гражданского общества в решении социальных проблем и коммуникации между ними, а также становление солидарной ответственности всех её субъектов и многие другие.

По сути дела остаются вне поля зрения науки и проблемы когнитивного диссонанса, который испытывает значительная часть российских предпринимателей. При этом это не только, а может быть и не столько столкновение в сознании предпринимателей идей и ценностей капитализма и атавизмов социализма, сколько противоречие между осознанием необходимости вести социально ответственный бизнес и иногда безответственным собственным поведением на практике. Это, например, проявляется в том, что бизнесмен осуждает коррупцию, выпуск некачественной продукции, нарушение природоохранного законодательства, но сам при этом может давать взятки чиновникам, игнорировать стандарты качества продукции, загрязнять окружающую среду, создавая при этом некую оправдательную философию для своего социально безответственного поведения.

В то же время, в последние годы были сделаны важные шаги в плане изучения теории и практики СОБ различными общественными науками и, прежде всего, социологией. На эту тему было осуществлено несколько социологических исследований. Среди них особый интерес представляет экспертное исследование «Крупный российский бизнес: социальная роль и социальная ответственность», осуществлённое ИКСИ РАН в конце 2004 г. Здесь также необходимо вспомнить социологические исследования СОБ, проводившиеся ВЦИОМ под эгидой РСПП в 2007 и 2008 гг. Кроме того, за последние несколько лет был собран значительный эмпирический материал о социальных инвестициях российского бизнеса, а также его успехах на ниве благотворительности.

Учитывая сказанное выше, автор данной статьи ставит перед собой задачу внести посильный вклад в разработку концепции СОБ, а именно – в содержание понятия СОБ, в набор её критериев, в установление их иерархии, а также в трактовку их специфики, характерной для сегодняшней России.

В современной науке существует, как нам представляется, по меньшей мере, три основных подхода к СОБ.

Первый подход связан с полным отрицанием её необходимости как таковой. Так, д.э.н. В. Иноземцев считает, что «социальная ответственность бизнеса — это чистое изобретение власти. Копирайт заслуженно принадлежит персоналу администрации президента РФ» [Иноземцев, 2004]. И далее, обосновывая этот тезис, он утверждает: «Никакого содержательного смысла за ним (понятием «СОБ» — Е. В.), как мне кажется, нет. Предпринимательство было всегда делом частным, а не общественным. Даже слово «частный» появилось в европейских языках именно тогда, когда ремесленники, торговцы и банкиры сумели освободиться от опеки и регламентации со стороны государства. Определение «публичный», «общественный» приобрело современное звучание в те же времена, как бы подчёркивая, что социальную ответственность власть взяла на себя. Если российское руководство вознамерилось переложить эту ответственность на кого-то другого, то это делается для того, чтобы окончательно размыть круг обязанностей подданных: чётко зафиксированных прав у них почти не осталось» [Иноземцев, 2004: 8].

С подобной точкой зрения трудно согласиться, хотя утверждение, согласно которому власть, поднимая проблему СОБ, нередко стремится переложить в ряде вопросов ответственность за положение дел в стране с себя на бизнес, имеет под собой основания. Вместе с тем, не совсем правомерно переносить разделение социальных функций между бизнесом и властью, сложившееся в XVII–XVIII веках, на XXI век. Далее, являясь частью общества и осуществляя деятельность в нём, современный бизнес, безусловно, не может не нести ответственность перед социумом хотя бы по таким статьям собственной деятельности как выплата налогов, производство качественной продукции или охрана окружающей среды.

Попытки полного отрицания необходимости СОБ в современной России ныне осуществляются и с позиций христианства. Так, Ю. Кузнецов утверждает, что «идея социальной ответственности бизнеса, как она сейчас обычно трактуется, а именно — обязанность крупных корпораций делиться своими доходами с обществом — не имеет ничего общего с христианской этикой и с христианскими обязанностями в отношении благотворительности. Более того, по своим социально-психологическим последствиям эта идея является глубоко антихристианской, ибо даёт повод людям переложить свою личную ответственность на бизнес...» [Кузнецов, 2005]. По мнению Кузнецова, сегодня не следует говорить о СОБ ещё и потому, что «все идеи благотворительности содержатся в заповедях Божьих, а именно, требование уплаты десятины, долг оказания помощи человеку, попавшему в беду, обязанность помогать вдовам и сиротам и др.» [Кузнецов, 2005].

Не вдаваясь в полемику с автором данной точки зрения по поводу соответствия или несоответствия концепции СОБ христианским ценностям, отмечу лишь два момента. Первый связан с тем, что понятие «социальная ответственность бизнеса» в современном звучании гораздо шире, чем понятие «благотворительность». А второй момент заключается в том, что сама церковь считает

СОБ делом христианским и призывает бизнес к помощи бедным, к содействию возрождению культуры, к сохранению природы и т. д. Одновременно церковь подвергает жёсткой критике тех бизнесменов, которые ведут расточительный образ жизни и остаются глухими к нуждам общества. Так, будучи ещё митрополитом Смоленским и Калининградским, нынешний Патриарх Кирилл, выступая на XI Всемирном русском народном соборе, заявил: «Стыдно перед всем миром, когда богатые люди России на виду у всех тратят огромные деньги на сомнительные развлечения, в то время как на их родине люди получают мизерные зарплаты» [Церковь попрекнула..., 2007].

Среди тех исследователей, кто признаёт важность и полезность социально ответственного поведения бизнеса, существует множество его определений. На сегодняшний день единого понятия СОБ и КСО в российской науке, как, впрочем, и в мировой не существует. И эта ситуация детерминирована прежде всего объективными причинами, а именно: различиями в социально-экономических, политических, исторических и правовых условиях, в которых функционирует бизнес в той или иной стране, а также размерами и спецификой самих бизнесов, их отраслевой принадлежностью, разнообразием задач и целей, стоящих перед теми или иными компаниями. Сегодня дефиниции СОБ скорее нацелены на обозначение реальных практик, нежели существуют как научная парадигма. Именно поэтому интерпретации СОБ отличаются (иногда весьма существенно) как содержанием, так и подходами к ее изучению.

В современной российской науке наибольшее распространение получили широкие трактовки понятия СОБ. Это связано прежде всего с огромным количеством накопившихся социальных проблем в нашем обществе, с решением которых государство явно не справляется, а также с ожиданиями, иногда завышенными, общества от бизнеса. Так, учёные из Института экономики города дают следующую дефиницию СОБ: «Социальная ответственность бизнеса определяется нами как широкое понятие, включающее комплексную ответственность делового партнёра, работодателя, гражданина и участника социальных отношений» [Ивченко и др., 2009: 5].

С. Братюшенко отмечает, что «под социальной ответственностью бизнеса понимается и благотворительность, и меценатство, и корпоративная социальная ответственность, и социально-маркетинговые программы, и спонсорство, и филантропия и т. д. Обобщая, можно сказать, что социальная ответственность бизнеса — это влияние бизнеса на общество, это — ответственность тех, кто принимает бизнес-решения, перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют» [Братюшенко, 2005].

В определённой мере соглашаясь с перечисленным выше коллегами набором сфер СОБ, всё-таки хотелось бы предостеречь от чрезмерно широких её трактовок, имеющих место в российской науке. При этом отмечу, что автор настоящей статьи сам является сторонником расширенной трактовки СОБ.

Разумеется, правы, скажем, исследователи в том, что, если бизнес участвует в выполнении оборонных заказов, то он несёт ответственность за качество своей продукции и через это за обороноспособность страны. Однако также очевидно, что защита страны является прерогативой государства.

Есть сферы общественной жизни, за развитие которых несёт основную ответственность государство. Это внешняя политика, оборона, борьба с преступностью, терроризмом, определение стратегии социально-экономического развития страны, обеспечение демократических свобод и правовых норм, регулирующих деятельность бизнеса, защита прав и свобод человека и т. д.

Есть проблемы, за решение которых несут ответственность и государство, и бизнес. Это сохранение социально-экономической стабильности и устойчивого развития страны, осуществление планов, направленных на модернизацию экономики, охрана окружающей среды и др. Совместную ответственность власть и бизнес несут перед будущими поколениями и историей. Более того, свою долю ответственности за всё перечисленное выше несёт и гражданское общество, и в данном случае можно говорить о солидарной социальной ответственности всех её субъектов: власти, бизнеса и гражданского общества.

И, наконец, есть области, за которые, в основном, лежит ответственность на бизнесе. К ним относятся задачи обеспечения устойчивого функционирования предприятий путём совершенствования корпоративного управления и модернизации производства, рационального использования всех видов ресурсов, повышения качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции, накопление человеческого капитала в виде знаний и компетенций у сотрудников и т. д.

Стремление возложить на бизнес ответственность за всё на свете или свалить ответственность с государства или общества на бизнес может привести лишь к тотальной безответственности. Осознавая необходимость разграничения сфер ответственности между бизнесом, государством и обществом автор при этом отдаёт себе отчёт в том, что в современном сложнейшем социуме это не всегда легко сделать, поскольку области ответственности его субъектов нередко тесным образом переплетаются, а иногда и дублируются.

Так, например, бизнес, безусловно, несёт ответственность за условия труда работников своего предприятия. Но при этом он обязан опираться в своей деятельности на правовую базу, за качество которой уже несёт ответственность государство. Бизнес, разумеется, ответственен за качество выпускаемой им продукции, но стандарты качества во многих случаях определяются государством. Бизнес несёт ответственность за качество своей рабочей силы, но её подготовка в основном осуществляется в государственных учебных заведениях и т. д. Таким образом, государство, призванное аккумулировать интересы различных социаль-

ных групп, поддерживать баланс между ними, помогать достижению консенсуса в обществе и содействовать развитию всех его составляющих, безусловно, является главным актором, несущим ответственность перед обществом за положение дел в стране.

Более того, российское государство должно нести повышенную социальную ответственность, поскольку на сегодняшний день большая часть бизнеса, прежде всего в лице крупных государственных корпораций и финансовых институтов, находится в его руках. При этом, как нам представляется, и бизнес должен в современных условиях нести повышенную социальную ответственность за судьбу страны и брать временно на себя даже не свойственные ему функции, о которых речь пойдёт ниже.

Как нам представляется, СОБ должна осуществляться на трёх уровнях. Весь бизнес в целом на федеральном уровне вместе с властью и гражданским обществом в разных пропорциях несёт ответственность за устойчивое развитие страны, её экономический рост, инновационное развитие, социальный мир, функционирование демократических институтов, охрану окружающей среды.

На региональном уровне бизнес опять-таки вместе с другими субъектами социальной ответственности несёт ответственность за развитие региона, за строительство в нём развитой инфраструктуры, за создание квалифицированных современных рабочих мест, за уровень жизни населения и т. д.

И, наконец, на корпоративном уровне бизнес несёт основную ответственность за устойчивость развития предприятия, качество продукции и качество своих специалистов.

В российской науке существуют и такие трактовки СОБ, авторы которых считают, что бизнес должен следовать принципу «не навреди, а помоги». Так, по мнению Е. Малинина, социальная ответственность предпринимателя предполагает его отказ от осуществления деятельности, способной нанести вред обществу. Он рассматривает СОБ по сути дела с позиций корпоративного гражданства, последователи концепции которого считают, что бизнес должен жертвовать высокими прибылями во имя общественного блага. Малинин пишет, что «социально ответственный предприниматель будет заниматься не всякой деятельностью, приносящей (пусть даже высокую) прибыль. Он ищет и находит на рынке нишу, которая, с одной стороны, привлекает его своей прибыльностью, а с другой — она направлена на удовлетворение здоровых общественных потребностей, т. е. бизнес должен жертвовать частью выгоды во имя общественного блага» [Малинин, 2004: 304].

Признавая, что подобного рода определения имеют право на жизнь, автор настоящей статьи всё-таки считает, что современная практика СОБ подавляющего большинства российских компаний,

находящихся, что называется, на стадии первоначального накопления, пока ещё весьма далека от того, чтобы бизнес жертвовал своими доходами и осуществлял исключительно социально ответственные инвестиции. Полагаю, что подобного рода ответственное поведение основной массы российского бизнеса является делом отдалённого будущего.

В российской науке существуют и достаточно узкие трактовки СОБ, сводящие СОП бизнеса к минимуму обязательств, что, собственно, соответствует его неолиберальному пониманию многими учёными на Западе.

Такой минималистский подход связывает СОБ с уплатой налогов, заработной платы и с выпуском качественной продукции. Что касается добровольной составляющей СОБ, то она сводится по сути дела к традиционному в российской истории её пониманию, а именно, к благотворительности [Путеводитель по социальным программам, 2004: 21].

Как представляется автору, подобного рода определения страдают рядом недостатков и прежде всего в них отсутствуют такие важнейшие компоненты СОБ как, например, экологическая ответственность бизнеса или ответственность за соблюдение прав человека в сфере производства товаров и услуг.

Немало в российской науке и неких абстрактных определений СОБ с размытыми границами и неконкретным содержанием. «Корпоративная социальная ответственность, — читаем мы в статье Т. Китчина, — означает специфические обязательства компании ... в отношении своих нуждающихся общностей, определяемых и размещённых вне основной операционной среды бизнеса» [Китчин, 2003: 24]. Из этой дефиниции неясно, в чём заключаются «специфические обязательства компании» и кто входит «в нуждающиеся общности», на которые должна быть направлена КСО.

Для малого бизнеса в России существуют свои интерпретации социальной ответственности. По мнению многих исследователей, социальная ответственность малого бизнеса в нашей стране состоит в том, чтобы «выжить» и что он в своей деятельности руководствуется «стратегией выживания, а не роста» [Савичева, 2010: 165]. Подобная пессимистическая трактовка СОБ по сей день в целом отражает состояние малого бизнеса в России, перед которым действительно стоит проблема выживания в условиях крайне неблагоприятного предпринимательского климата, хотя, справедливости ради, необходимо отметить, что в последнее время в предпринимательском климате в России наметились некоторые позитивные подвижки. Тем не менее, проблема выживания малого бизнеса приобретает в условиях сегодняшнего кризиса особую актуальность, ибо тысячи малых предприятий из-за падения спроса на их продукцию и услуги, дороговизны заемных средств, коррупции не выдерживают его тягот и уходят с рынка.

В то же время, в российской науке существуют и определения СОБ для той части малого бизнеса, которая уже решила сложнейшую проблему собственного выживания. Так, Б. Брусиловский считает, что СОБ малого бизнеса заключается

в том, чтобы «создать достойно оплачиваемые рабочие места, служить основой среднего класса, школой инициатив» [Брусиловский, 2013]. Если к этому добавить обязательство платить налоги, выпускать качественную продукцию и оказывать качественные услуги, то определение социальной ответственности малого бизнеса в России, данное Брусиловским, может быть признано близким к оптимальному.

При этом общим недостатком большинства существующих определений СОБ в России, на наш взгляд, является постоянное акцентирование внимания на её добровольном характере, что соответствует его пониманию в западной науке. Так, американские учёные М. Мескон, М. Альберт и Ф. Хеудори определяют социальную ответственность как «действия организации, предпринимаемые во благо общества добровольно, а не по требованию» [Мескон, 1997: 695]. Вслед за западными коллегами, авторы недавнего издания «Социология управления» рассматривают СОБ «в первую очередь как внешнее социально-культурное требование, которое организация формулирует добровольно, в соответствии со спецификой деятельности и ключевых сфер влияния на экономические и репутационные преимущества» [Социология управления, 2014: 284]. Уже в этом определении возникает отражающее реалии противоречие, когда добровольность СОБ осуществляется «под внешним социально-культурным требованием».

Безусловно, в развитых странах, где для большинства бизнесменов соблюдение законов превратилось в осознанную необходимость, трактовки социальной ответственности бизнеса, основанной на принципах добровольности, являются справедливыми, хотя и в этих странах имеют место далеко не единичные случаи, когда бизнес уходит от налогов, выпускает некачественную продукцию, наносит ущерб окружающей среде. И тогда на смену добровольной СОБ приходит принудительная, когда власть и общество понуждают бизнесменов быть социально ответственными.

Далее, наличие принудительных элементов в СОБ в развитых странах проявляется и в других случаях, когда, например, обязанность компаний публиковать социальные отчёты закреплена законодательно. Более того, во Франции участие бизнеса в решении социальных проблем жёстко регулируется в рамках действующего законодательства, хотя и осуществляется самостоятельно под воздействием специально разработанных стимулов.

Что касается России с ещё не устоявшейся системой рыночных ценностей, то её специфика такова, что СОБ на современном этапе в ряде аспектов носит добровольно-принудительный характер. Необходимо откровенно признать, что весьма значительная часть российского бизнеса просто не доросла до той стадии, когда его со-

циальная ответственность будет строиться, как в развитых странах, полностью или почти полностью на добровольной основе. Так, что на сегодняшний день бихевиоризм бизнеса и его социальная ответственность определяется скорее не глаголом «want» (хочу), а глаголом «must» (должен).

И если уплата налогов, выпуск качественной продукции, соблюдение экологических норм являются для большинства представителей западного бизнеса само собой разумеющимся и давно находящимся в рамках СОП, то для российского бизнеса эти первичные обязательства являются, безусловно, важнейшими атрибутами СОП, которые он, несмотря на угрозу наказаний, далеко не всегда выполняет.

Кроме того, бизнес испытывает на себе большее или меньшее давление, побуждающее его к ответственному поведению не только со стороны закона, но и со стороны внутренних и внешних стейкхолдеров в лице властей, политических партий, СМИ, общественных организаций, собственных рабочих и служащих, акционеров и т. д.

В то же время и в России в СОБ есть более или менее добровольная составляющая. Так, различные благотворительные акции бизнес нередко осуществляет на добровольной основе, хотя и здесь можно иногда наблюдать рецидивы принуждения со стороны властей, когда бизнес настойчиво просят помочь детскому дому, спонсировать городской праздник, выделить средства на поддержку ветеранов и т. д. И бизнесу, во имя того, чтобы не испортить отношения с властью, что грозит ему большими неприятностями, приходится становиться спонсором, даже если это создаёт ему трудности в собственной работе.

В свете сказанного выше говорить о том, что СОБ в России носит или должна носить исключительно добровольный характер, пока явно преждевременно. Вместе с тем очевидно, что по мере движения российского бизнеса по пути социальной ответственности соотношение между обязательными и добровольными её компонентами будет постепенно меняться в пользу последних.

В связи с тем, что понятие СОБ в России является достаточно широким, оно нуждается, как нам представляется, в систематизации и структуризации. Сегодня в современной науке из СОБ, как правило, выделяют два основных элемента — «экономическую» и «социально-экологическую ответственность бизнеса». Иногда СОБ рассматривают как триаду, состоящую из «экономической», «собственно социальной» и «экологической» ответственности.

Однако структура СОБ в России представляется нам более сложной. Она состоит из социально-экономической, собственно социальной, социально-политической, экологической, морально-этической и ответственности перед историей и будущими поколениями.

Социально-экономическая ответственность бизнеса заключается в обеспечении устойчивого развития компаний, своевременной и в полном объёме уплате налогов, оплате работников, в соответствии с количеством и качеством их труда, во внедрении в свою деятельность современных технологий, в выпуске качественной продукции и т. д.

Собственно СОБ предполагает осуществление принципов социального партнёрства в компании, соблюдение прав человека, в накоплении у работников человеческого капитала, в выпуске безопасных для потребителя товаров, в участии в социальных проектах в регионе местонахождения, в благотворительности и т. д.

Понятие «социально-политическая ответственность бизнеса» является отражением сегодняшней российской специфики. В условиях сложного и многотрудного процесса становления демократии в России, бизнес должен продемонстрировать ответственное политическое участие (естественно в рамках закона) и, как несущая конструкция гражданского общества, сыграть конструктивную роль в поддержке всех политических партий, в том числе и оппозиционных, в активизации политической конкуренции, в содействии функционированию независимых профсоюзов, независимых СМИ и других негосударственных институтов, то есть принять участие в модернизации политической системы. В дальнейшем, если в России демократические процессы пойдут успешно, то социально-политическая ответственность бизнеса постепенно отомрёт.

Экологическая ответственность бизнеса означает сокращение его негативного воздействия на окружающую среду, экономию природных богатств за счёт внедрения ресурсосберегающих технологий, восстановление утраченных природных объектов, экологическую маркировку продукции и т. д.

Морально-этическая ответственность бизнеса предполагает ведение честного бизнеса в честной конкурентной борьбе, отказ от рейдерства как незаконного способа захвата чужих активов и использования инсайдерской информации в корыстных целях, неучастие в коррупционных сделках, ценовых сговорах т. е., в конечном итоге, ведение бизнеса в соответствии с общепринятыми этическими нормами. Она также означает наличие у бизнесменов культуры богатства, самоограничение потребления или ответственное потребление, что особенно важно демонстрировать обществу в условиях кризиса.

И, наконец, ответственность перед будущими поколениями предполагает передачу им устойчиво развивающейся во всех сферах страны с бережно сохранённой материальной и духовной культурой, с благоприятной для жизни экологией и окружающим международным климатом.

Представляется также необходимым рассматривать СОБ не только как явление, обладающее внутренней структурой, но и как феномен, имеющий ряд уровней, которые отличаются друг от друга своим содержанием, зрелостью и степенью добровольности.

На первом, начальном уровне находится бизнес, ограничивающий свою социальную ответственность осуществлением социальной политики внутри корпорации. Что же касается его взаимодействия с внешней социальной средой, то оно ограничивается уплатой налогов. На этом уровне СОБ является лишь относительно добровольной.

Второй уровень, который может быть назван средним, СОБ предполагает, помимо ответственной внутрикорпоративной политики и уплаты налогов, наличие у бизнеса неких добровольных атрибутов социальной ответственности, которые, как правило, выражаются в виде благотворительности.

На третьем уровне, который может быть условно назван уровнем повышенной или продвинутой социальной ответственности, находятся компании, осуществляющие всё в большей степени добровольное СОП в различных сферах общественной жизни. Отличительной чертой этого уровня является то, что он предполагает добровольное конструктивное взаимодействие бизнеса с внутренними и внешними стейкхолдерами и налаживание с ними устойчивых коммуникаций во имя достижения общих конструктивных целей.

Четвёртый уровень, на котором ныне находятся передовые представители бизнеса в развитых странах, может быть назван уровнем высокой социальной ответственности. Это уровень корпоративного гражданства, на котором, безусловно, доминируют добровольные мотивы КСО. Более того, передовой бизнес, озабоченный наличием в обществе тех или иных острых проблем, сам выступает с инициативами социальных проектов и нередко в качестве лидера принимает в них финансовое и организационное участие. Кроме того, передовой бизнес осуществляет исключительно социально ответственные инвестиции. Как нам представляется, это на сегодняшний день высший, но, скорее всего не последний уровень СОБ.

Если вернуться к анализу существующих концепций СОБ, то необходимо отметить, что ещё одним их недостатком является то, что в них нередко отсутствует указание на осуществление бизнесом СОП не в ущерб своей основной деятельности. А между тем, чрезмерное увлечение социальной ответственностью может оказать негативное воздействие и на бизнес. Так, значительное отвлечение средств на социальные программы сверх налогов может существенно снизить эффективность деятельности компании и привести к снижению ее конкурентоспособности по сравнению с предприятиями, лишёнными дополнительной социальной нагрузки.

И, наконец, как представляется, в существующих трактовках СОБ нет главного, а именно, осознания того, что сегодня, в условиях серьёзного кризиса, в приоритетах СОБ в России первое место, безусловно, должна занимать задача поддержания социального мира и социальной стабильности, а всё остальное в ней должно быть подчинено её решению. Дело в том, что современные вызовы и угрозы для страны кроются не в санкциях против России, и даже не в падении цен на нефть, а в некачественном государственном менеджменте, в отсталом

производстве, невосприимчивом к инновациям бизнесе, в неблагоприятном предпринимательском климате, в масштабной российской бедности и вопиющем социальном неравенстве, в коррупции, разъедающей основы государства.

Вероятно, кому-то постановка во главу угла СОБ задачи поддержания социальной стабильности (которую он должен поддерживать, разумеется, вместе с властью и гражданским обществом) именно сегодня покажется по меньшей мере несвоевременной. Ведь Россия до последнего времени более или менее успешно развивалась, рос уровень жизни населения. Более того, руководство страны имеет высокий уровень доверия, пока ещё сохраняется патриотический подъём, связанный с присоединением Крыма и укреплением международного авторитета России. Вместе с тем, автор статьи также осознаёт, что значительная часть населения парализована апатией и, по данным опросов ИС РАН и других социологических центров, исповедует принципы «двойной морали», озабочена проблемами элементарного выживания, разобщена, исповедует ценности крайнего индивидуализма. Очевидно также, что в стране практически нет ярких лидеров, сильных оппозиционных организаций и партий, способных повести за собой население. В условиях открытых границ одни потенциальные лидеры просто уезжают из страны, другие, благодаря приватизации властью СМИ, остаются неизвестными для большинства населения или дискредитированными в его глазах, третьи – подкупаются властью и привлекаются ей на службу себе.

Несмотря на всё сказанное выше, автор берёт на себя смелость очередной раз утверждать, что в России существует реальная угроза возникновения серьёзных социальных конфликтов, катализатором которых может послужить сегодняшний кризис, а поводом всё, что угодно: рост тарифов ЖКХ или цен на продукты питания, очередное падение национальной валюты, произвол полицейских, безответственное поведение отдельных компаний и т. д. И чем раньше власть и бизнес осознают реальность этой угрозы, тем больше будет у них времени и шансов через диалог с обществом достичь с ним консенсуса и канализировать общественное недовольство в мирное и конструктивное русло.

Далее, как нам представляется, в нашей стране существует не стабильность, а скорее некая иллюзия стабильности. Дело в том, что в условиях современного кризиса, если рассматривать ситуацию объективно, становится ещё более очевидным, что за прошедшие годы в России не была решена ни одна мало-мальски серьёзная проблема.

В самом деле, сырьевой характер экономики остался неизменным, а первые робкие попытки перевести её на современные технологические рельсы пока не привели к желаемым результатам. По сути

дела нет серьёзных достижений и в таких важнейших экономических вопросах как рост производительности труда, рациональное использование энергетических и сырьевых ресурсов, повышение качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции. По сей день остаются также до конца неурегулированными вопросы собственности, и мы наблюдаем то рецидивы национализации, то всплески приватизации (при безусловном доминировании в последние годы первого тренда), примеры государственного и предпринимательского рейдерства, периодически обостряющуюся борьбу за собственность между различными группировками. Поэтому заявления некоторых политиков о том, что вопросы собственности в России решены и её передела не будет, являются явно преждевременными.

Не удалось власти добиться серьёзных успехов в достижении стабильности и в социальной сфере. Несмотря на грандиозные планы, власть пока не сумела существенно сократить страту бедных и столь же существенно увеличить средний класс (в условиях кризиса первая — увеличивается, а второй — сокращается), что не позволило России приобрести большую социальную стабильность и устойчивость. Пропась между богатыми и бедными не только не нивелируется, но и продолжает углубляться [Проблемы бедности..., 2004; Бедность и неравенства..., 2013].

С политической стабильностью также не всё обстоит благополучно. Парламентские партии явно не отражают всего спектра политических предпочтений населения, а посему, что называется, не дают возможности точно измерить давление в социальном котле. При этом власти всеми правдами и неправдами, включая репрессии, пытаются помешать участию в политической конкуренции действительно оппозиционным силам. В этой ситуации есть реальная угроза канализации стихийных протестных настроений в деструктивное русло.

К этому необходимо добавить неудачу или паллиативность результатов многих реформаторских начинаний в стране. Так, не дали ожидаемого эффекта административная реформа, реформа госрегулирования, бюджетная реформа, военная реформа, реформа полиции, пенсионная реформа, реформа ЖКХ.

В итоге наличие многочисленных нерешённых проблем, которые могут ещё усугубиться в условиях кризиса, создаёт основу для того, чтобы на смену иллюзорной стабильности могла придти реальная нестабильность.

Далее, для развития России по нежелательному конфликтному сценарию есть исторические, социально-экономические, политические и психологические предпосылки.

Историческая компонента заключается в том, что в России, как известно, на протяжении XX-го века было четыре революции. Таким показателем революционной активности не может «похвастаться» ни одна страна в мире. История свидетельствует о том, что в российском социуме, возможно на генетическом уровне, заложен огромный революционный потенциал, который, не исключе-

но, что ещё пока полностью не исчерпан. Решение вопросов власти, собственности, социальной справедливости в России традиционно осуществляется революционным путём.

Экономические предпосылки возможного социального взрыва связаны прежде всего со способами приватизации, осуществлённой в стране. Как показывают социологические исследования, весьма значительная часть населения до сих пор продолжает считать себя обманутой в ходе приватизации [Собственность и бизнес..., 2006; Шнайдер, 2008].

Феномен российской приватизации ещё нуждается в серьёзном научном осмыслении. Но её явную несправедливость многие россияне поняли, не забыли и не простили. Считают они несправедливой и существующую сегодня систему распределения доходов от реализации полезных ископаемых.

Идеи, согласно которым сытый народ (а он действительно является таковым) всё более лояльно относится к власти, проповедуемые сторонниками режима, весьма опасны. Российский опыт, и в частности опыт революции 1905 г., свидетельствует как раз об обратном. Люди, решившие задачу добывания хлеба насущного, имеют возможность сытыми глазами посмотреть на себя в системе социальных координат и осознать своё бесправие и несправедливость общества, в котором они живут.

И, наконец, для выражения социальных протестов в крайних формах более чем достаточно психологических и морально-этических причин. Осуществляя в стране рыночные реформы, власть обещала обществу благополучие, демократию, уверенность в завтрашнем дне. Ни первого, ни второго, ни третьего общество пока не получило. Так что будущая революция, если она не дай Бог состоится, может быть революцией обманутых надежд.

В свете сказанного выше определение СОБ для современной России должно выглядеть, как нам представляется, следующим образом: **«Социально ответственный бизнес — это такой бизнес, который осуществляет свою деятельность не только с целью достижения своего устойчивого развития и получения прибыли, но и активно участвует (на своём уровне и в соответствии со своими возможностями) вместе с другими субъектами социальной ответственности (властью и гражданским обществом) в решении или смягчении наиболее острых проблем общества с целью предотвращения существующей опасности возникновения социальной нестабильности».**

И, как мне представляется, на сегодняшний день для социально ответственных власти, бизнеса и общества в России первостепенной является задача недопущения возникновения чего-то подобного революционной ситуации.

Далее, в условиях кризиса, который, по ходу своего развития, может привести к социальной напряжённости, бизнес должен нести некую расширенную социальную ответственность, конечной целью которой опять-таки должно быть поддержание социального мира в России. Эта социальная ответственность, по нашему мнению, должна иметь три аспекта: внутренний, т. е. связанный непосредственно с жизнью предприятия, внешний, затрагивающий вопросы взаимодействие бизнеса с институтами общества и власти, и, наконец, международный, касающийся позиционирования российского бизнеса в мировом сообществе.

Внутренние аспекты ведения социально ответственного бизнеса

Внутренние аспекты ведения социально ответственного бизнеса должны, по мнению автора, включать в себя ряд компонентов, некоторые из которых находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости:

1. Осуществление на практике идей социального партнёрства, взаимодействие с профсоюзами, заключение коллективных договоров, уважение права работников на забастовки, выполнение обязательств перед акционерами.

2. Соблюдение прав и свобод человека, что означает соблюдение установленных законом прав работника на рабочем месте, недопущение любых форм его дискриминации, отказ от использования нелегального труда, недопущение обмана сотрудников, толерантное отношение ко всем работникам без исключения.

3. Обеспечение официальной заработной платы работникам, соответствующей количеству и качеству их труда, участие работников в распределении и получении части прибыли, недопущение серьёзного ухудшения жизненного уровня персонала в условиях сегодняшнего кризиса.

4. Осуществление менеджмента бизнеса не только с целью его эффективного ведения, но и с целью нахождения оптимального баланса интересов среди внутренних стейкхолдеров (акционеры, менеджеры, персонал); прогнозирование и смягчение социальных последствий принимаемых управленческих решений, связанных в условиях кризиса с возможным сокращением персонала, уменьшением оплаты труда, бонусов, льгот и т. д.; повышенное СОП компаний в условиях кризиса при получении заемных средств, выдаче кредитов, использовании ресурсов государственной поддержки.

5. Создание равных условий для профессионального и карьерного роста работников, для накапливания ими человеческого капитала.

6. Модернизация бизнеса путём внедрения в него современных энергосберегающих и ресурсосберегающих производств, нанотехнологий, ведущих к повышению производительности труда, перевод предприятий на рельсы инновационного развития.

7. Обеспечение комфортных условий для работы персонала, поддержка высокого уровня безопасности труда, формирование благоприятного психологического климата, атмосферы солидарности и доверия между работодателями и работниками.

8. Создание условий для лечения, отдыха, развития различных способностей работников, оказание им помощи в критических ситуациях.

9. Правдивое информирование работников о реальном положении дел на предприятии в режиме постоянного диалога.

Внешние аспекты деятельности социально ответственного бизнеса

1. Участие в социальных программах регионов присутствия, осуществление инвестиций с целью оказания власти помощи в борьбе с бедностью и в смягчении социального неравенства (в частности, путём создания квалифицированных и высокооплачиваемых рабочих мест), а также в решении других наиболее острых социальных проблем, могущих спровоцировать социальную нестабильность.

2. Идентификация заинтересованных субъектов в осуществлении того или иного проекта, налаживание коммуникаций между ними и поиск алгоритма взаимодействия с ними.

3. Прогнозирование социально-экономических и экологических последствий своей деятельности для региона своего местонахождения. Отказ от любых управленческих решений и действий, вредных для населения и могущих вызвать в обществе законное недовольство.

4. Толерантное взаимодействие с внешними стейкхолдерами — органами государственной власти, политическими партиями, профсоюзами, НКО, СМИ, партнёрами, потребителями продукции с целью определения приоритетов в решении вопросов, вызывающих наибольшее общественное раздражение. Ведение постоянного диалога с государственными органами и общественными организациями по вопросам, представляющим взаимный интерес.

5. Выплата налогов в бюджеты всех уровней своевременно и в полном объёме.

6. Производство качественной и полезной для потребителя продукции; осуществление научно обоснованного ценообразования; отказ от недобросовестной рекламы своих товаров и услуг, соблюдение прав потребителя.



7. Бережное отношение к окружающей среде, отказ от загрязнения водных, воздушных и земельных ресурсов, утилизация отходов, участие в восстановлении природы в регионе ведения бизнеса.

8. Содействие сохранению исторического и культурного наследия России.

9. Реализация цивилизованных методов лоббирования собственных интересов.

10. Ответственное поведение по отношению к поставщикам и покупателям продукции, партнёрам, инвесторам и кредиторам, осуществление добросовестных деловых практик.

11. Готовность участвовать в разрешении кризисных ситуаций (помощь населению при форс-мажорных обстоятельствах: наводнениях, ураганах, пожарах, эпидемиях, катастрофах и т. д.).

12. Содействие процессу становления институтов гражданского общества, и, прежде всего, действительно независимых профсоюзов и независимых СМИ, а также предпринимательских объединений, свободных от государственного вмешательства и давления.

13. Транспарентное ведение бизнеса, освещение деятельности компании и публикация верифицированной социальной отчётности в печатных и электронных СМИ.

14. Осуществление благотворительных акций, меценатство.

Международные аспекты осуществления социально ответственного бизнеса

1. Ведение честного и прозрачного бизнеса с зарубежными партнёрами, покупателями и поставщиками продукции, инвесторами, кредиторами и т. д.

2. Осуществление СОП на предприятиях, принадлежащих российскому капиталу за рубежом, с соблюдением существующего там законодательства.

3. Участие в формировании позитивного имиджа отечественного бизнеса в глазах деловых кругов и мировой общественности, наращивание репутационного капитала отечественных компаний за рубежом.

4. Публичное и приватное поведение представителей российского бизнеса в соответствии с общепризнанными в цивилизованном мире нормами культуры богатства.


Ещё раз подчеркну, что предложенное выше развёрнутое понимание СОБ является неким идеальным представлением об этом феномене. С большой долей уверенности можно предположить, что ни одна компания в России, да и в мире не является в полной мере социально ответственной во всех предложенных автором аспектах. Это некая идеальная модель СОБ, если угодно цель, к которой бизнес, при желании и возможностях, может стремиться.

Столь широкое толкование СОБ для бизнеса в значительной степени связано также с его ролью важного актора в предотвращении возможных социальных потрясений, с необходимостью преодоления кризиса и осуществления модернизации, а также со спецификой сегодняшней России. Так, например, на Западе внедрение современных технологий и постоянная модернизация производства являются главным козырем в конкурентной борьбе. В России же, где в ряде отраслей существует монополизм и отсутствует какая-либо серьёзная конкуренция, внедрение инноваций является весьма важным атрибутом социальной ответственности.

Российская специфика в понимании СОБ проявляется и в таких уже решённых для развитых стран вопросах как поддержка институтов гражданского общества или независимых СМИ. Собственно и весь пафос автора, стремящегося провозгласить главной целью власти и бизнеса в России предотвращение возможных социальных потрясений для развитых стран, научившихся в целом решать возникающие социальные противоречия мирным путём за столом переговоров, также менее актуален. Не столь остро стоит для них и решение таких важнейших для России проблем как борьба с масштабной бедностью и вопиющим социальным неравенством, способными дестабилизировать обстановку в стране.

В заключение статьи необходимо констатировать, что в постсоветской России идёт активная разработка вопросов теории СОБ. В то же время, в научном осмыслении проблем СОБ наблюдается большой отрыв теории от реалий функционирования отечественного бизнеса, широко распространено заимствование западных концепций, разработанных для бизнеса, функционирующего в других социально-экономических и политических условиях, а также имеются концептуальные лакуны, что, среди прочего, мешает внедрению социально ответственного поведения бизнеса в его повседневную практику.

Список литературы

 Бедность и неравенства в современной России: десять лет спустя. Аналитический доклад. Подготовлен ИС РАН в сотрудничестве с Представительством Фонда им. Фридриха Эберта в Российской Федерации. М.: 2013. – 167 с.

Братющенко С. В. Социальная ответственность предпринимательства (обзор концепций) // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых учёных. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2005. С. 166–178.

Брусиловский Б. И. Социальная ответственность бизнеса [Электронный ресурс] // Брусиловский URL: http://brusilovskiy.ru/point/social_otv_biznes/ (Дата обращения: 08.01.2013).

Валитов Ш. М., Малыгин В. А. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции социальной ответственности. М.: «Экономика», 2009—208 с.

Виттенберг Е. Я. От социальной безответственности к социальной ответственности? Трудный путь российского бизнеса // Россия и современный мир. 2009. № 1. — С. 81—100.

Виттенберг Е. Я. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве. — М., 2011, Издательский центр РГГУ. — 481 с.

Зарубина Н. Н. Деньги и культура богатства: перспективы социальной ответственности бизнеса в условиях глобализации // Социологические исследования. 2008. № 10 С. 13—23.

Ивченко С. В., Либоракина М. И., Сиваева Т. С. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний. Фонд «Институт экономики города», М.: 2003. — 136 с.

Иноземцев В. Никакого бизнеса — чисто личное [Электронный ресурс] // Эксперт Online 20 декабря 2004. URL: http://expert.ru/ural/2004/48/48ur_ubiz_65254/ (Дата обращения: 23.10.2015).

Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд // Менеджмент сегодня. 2003. № 5. С. 20—35.

Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Ассоциация менеджеров. М., 2003—208 с.

Корпоративная социальная ответственность. Управленческий аспект. М.: КноРус, 2008—504 с.

Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика, российские перспективы. М., ИМЭМШ, 2004. — 217 с.

Кузнецов Ю. «Социальная ответственность бизнеса»: опыт анализа понятия с христианских позиций [Электронный ресурс] // Институт свободы Московский либертариум. Дата публикации 28.09.2005. URL: <http://www.libertarium.ru/3617> (Дата обращения: 15.10.2015).

Малинин Е. Д. Социальная ответственность предпринимателей и экономические реформы в России // ЭКО. 2010. № 10. С. 177—187.

Мескон М., Альберт М., Хедоури М. Основы менеджмента. М.: Дело, 1997—704 с.

Ответственная деловая практика в зеркале отчётности. Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчётов 2012—2014 годы выпуска М., РСПП, 2015—140 с.

Перегудов С. П., Семенов И. С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Прогресс-Традиция, 2008. — 448 с.

Проблемы бедности и неравенства в современной России. Информационно-аналитический материал по результатам исследований российских и международных экспертов. М.: РСПП. 2004. — 83 с.

Путеводитель по социальным программам российского бизнеса. Социальный портрет бизнеса. М.: Альпина Бизнес Букс. 2004. — 196 с.

Савичева Е. Ю. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России // Проблемы современной экономики. 2010. № 4. — С.164–166.

Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян. М.: Наука, 2006. — 392 с.

Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. — 208 с.

Социология управления. Теоретико-прикладной толковый словарь. Ответственный редактор А. В. Тихонов. М.: «Красандр» 2014. — 471 с.

Церковь попрекнула олигархов деньгами [Электронный ресурс] // Коммерсант. Ru. Газета Коммерсантъ. Дата публикации 06.03.2007. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/747891> (Дата обращения: 15.10.2015).

Шнайдер Н. И. Приватизация в оценках населения и экспертов [Электронный ресурс] // КиберЛенинка URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/privatizatsiya-v-otsenkah-naseleniya-i-ekspertov> (Дата обращения: 03.11.2015).

Corporate Social Responsibility in Russia: Theoretical Issues

The article was prepared within the research project No. 15-01-00282a "The Social responsibility of business in Russia: genesis, specificity, stages of development", supported by the Russian Foundation for Humanities

Vittenberg Evgeniy Yakovlevich

Doctor of Historical Sciences, Professor, Russian State University for the Humanities. Miusskaya sq., 6, 125593, Moscow, Russia; Chief Researcher, Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences. Krzhizhanovskogo str., 24/35, build 5, 117218, Moscow, Russia. E-mail: intelban@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the history of the development of the concept of corporate social responsibility in Russia. It contains a critical analysis of the various points of view concerning this phenomenon existing in science. In particular, the phenomenon of uncritical

transfer of concepts developed by Western scientists with respect to corporate social responsibility in developed countries to significantly different business conditions in Russia is noted. The author also presents his own broad concept of corporate social responsibility based on the view of its main function, such as maintaining social and economic stability along with other subjects of social responsibility (government, civil society) in the country. The author analyzes the substance of corporate social responsibility, its different levels and content, the system of relationships with internal and external stakeholders, as well as the specific features of corporate social responsibility under conditions of modern social and economic crisis in Russia.

Keywords: the social responsibility of business, corporate social responsibility, socially critical behavior, corporate citizenship, socially critical investments, external and internal stakeholders.

REFERENCE

Bednost' i neravenstva v sovremennoj Rossii: desjat' let spustja. [*Poverty and inequality in modern Russia: ten years later*]. Analiticheskij doklad. Podgotovlen IS RAN v sotrudnichestve s Predstavitel'stvom Fonda im. Fridriha Jeberta v Rossijskoj Federacii. M.: 2013. — 167 s. (*In Russ.*).

Bratjushhenko S. V. Social'naja otvetstvennost' predprinimatel'stva (obzor koncepcij). [*Social responsibility of business*]. J. Aktual'nye problemy social'no-jekonomicheskogo razvitiya: vzgljad molodyh uchjonyh. Novosibirsk: IJeOPP SO RAN, 2005. S. 166–178. (*In Russ.*).

Brusilovskij B. I. Social'naja otvetstvennost' biznesa. [*Social responsibility of business*] [Elektronnyj resurs]. Brusilovskij URL: http://brusilovskiy.ru/point/social_otv_biznes/ (Data obrashhenija: 08.01.2013). (*In Russ.*).

Valitov Sh.M., Malygin V. A. Vzaimodejstvie vlasti i biznesa: sushhnost', novye formy i tendencii social'noj otvetstvennosti. [*The interaction of government and business: the essence of new forms and trends of social responsibility*]. M.: «Ekonomika», 2009–208 s. (*In Russ.*).

Vittenberg E. Ja. Ot social'noj bezotvetstvennosti k social'noj otvetstvennosti? Trudnyj put' rossijskogo biznesa. [*From social irresponsibility to social responsibility? The hard way of Russian business*]. J. Rossiya i sovremennij mir. 2009. № 1. — S. 81–100. (*In Russ.*).

Vittenberg E. Ja. Social'naja otvetstvennost' biznesa na postsovetском prostranstve. [*Social responsibility of business in the post soviet place*]. — M., 2011, Izdatel'skij centr RGGU. — 481 s. (*In Russ.*).

Zarubina N. N. Den'gi i kul'tura bogatstva: perspektivy social'noj otvetstvennosti biznesa v uslovijah globalizacii. [*Money and the culture of wealth: perspectives of social responsibility of business in conditions of globalization*]. J. Sociologicheskie issledovanija. 2008. № 10 S. 13–23. (*In Russ.*).

Ivchenko S. V., Liborakina M. I., Sivaeva T. S. Gorod i biznes: formirovanie social'noj otvetstvennosti rossijskikh kompanij. [*City and business: formation of social responsibility of Russian companies*]. Fond «Institut jekonomiki goroda», M.: 2003. — 136 s. (*In Russ.*).

Inozemcev V. Nikakogo biznesa — chisto lichnoe. [*No business is purely personal*]. [Elektronnyj resurs] J. Jekspert Online 20 dekabnja 2004. URL: http://expert.ru/ural/2004/48/48ur-ubiz_65254/ (Data obrashhenija: 23.10.2015). (*In Russ.*).

Kitchin T. Korporativnaja social'naja otvetstvennost': v fokuse brend. [*Corporate social responsibility: focus on brand*]. J. Menedzhment segodnja. 2003. № 5. S. 20–35. (*In Russ.*).

Korporativnaja social'naja otvetstvennost': obshhestvennye ozhidaniya. [*Corporate social responsibility: public expectations*]. Associacija menedzherov. M., 2003–208 s. (*In Russ.*).

Korporativnaja social'naja otvetstvennost'. Upravlencheskij aspekt. [*Corporate social responsibility. managerial aspect*]. M.: KnoRus, 2008–504 s. (*In Russ.*).

Korporativnoe grazhdanstvo: koncepcii, mirovaja praktika, rossijskie perspektivy. [*Corporate citizenship: concepts, international practice, Russian prospects*]. M., IMJeMShh, 2004. — 217 s. (*In Russ.*).

Kuznecov Ju. «Social'naja otvetstvennost' biznesa»: opyt analiza ponjatija s hristianskih pozicij [Elektronnyj resurs]. [*"The social responsibility of business": the experience of the analysis of concepts from the Christian standpoint*]. J. Institut svobody Moskovskij libertarium. Data publikacii 28.09.2005. URL: <http://www.libertarium.ru/3617> (Data obrashhenija: 15.10.2015). (In Russ.).

Malinin E. D. Social'naja otvetstvennost' predprinimatelej i jekonomicheskie reformy v Rossii. [*The social responsibility of entrepreneurs and economic reform in Russia*]. J. JeKO. 2010. № 10. P. 177–187 (In Russ.).

Meskon M., Al'bert M., Hedouri M. Osnovy menedzhmenta. [*Fundamentals of management*]. M.: Delo, 1997–704 s. (In Russ.).

Otvetstvennaja delovaja praktika v zerkale otchjotnosti. [*Responsible business practice in the mirror statements*]. Analiticheskij obzor korporativnyh nefinansovyh otchjotov 2012–2014 gody vypuska M.: RSPP, 2015–140 s. (In Russ.).

Peregudov S. P., Semenenko I. S. Korporativnoe grazhdanstvo: koncepcii, mirovaja praktika i rossijskie realii. [*Corporate citizenship: concepts, international practice and Russian realities*]. M.: Progress-Tradicija, 2008–448 s. (In Russ.).

Problemy bednosti i neravenstva v sovremennoj Rossii. Informacionno-analiticheskij material po rezul'tatam issledovanij rossijskih i mezhdunarodnyh jekspertov. [*The problems of poverty and inequality in contemporary Russia. Information and analytical materials on the results of research by Russian and international experts*]. M.: RSPP. 2004–83 s. (In Russ.).

Putevoditel' po social'nym programmam rossijskogo biznesa. Social'nyj portret biznesa. [*A guide to the social programs of the Russian business. Social profile of business*]. M.: Al'pina Biznes Buks. 2004. – 196 s. (In Russ.).

Savicheva E. Ju. Modeli social'noj otvetstvennosti malogo biznesa v Rossii. [*Models of social responsibility of small business in Russia*]. J. Problemy sovremennoj jekonomiki. 2010. № 4. – S. 164–166. (In Russ.).

Sobstvennost' i biznes v zhizni i vosprijatii rossijan. [*Property and business in the life and perception of Russians*]. M.: Nauka, 2006. – 392 s. (In Russ.).

Social'naja otvetstvennost' biznesa: aktual'naja povestka. [*The social responsibility of business: actual agenda*]. M.: Associacija menedzherov, 2003–208 s. (In Russ.).

Sociologija upravlenija. Teoretiko-prikladnoj tolkovyj slovar'. [*Sociology of management. Theoretical and applied dictionary*]. Otvetstvennyj redaktor A. V. Tikhonov. M.: «Krasandr» 2014–471 s. (In Russ.).

Cerkov' popreknula oligarhov den'gami. [*The Church complained oligarchs money*]. [Elektronnyj resurs]./ Kommersant. Ru. Gazeta Kommersant#. Data publikacii 06.03.2007. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/747891> (Data obrashhenija: 15.10.2015). (In Russ.).

Shnajder N. I. Privatizacija v ocenkah naselenija i jekspertov. [*Privatization in the estimates of the population and experts*]. [Elektronnyj resurs]. J. KiberLeninka URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/privatizatsiya-v-otsenkah-naseleniya-i-ekspertov> (Data obrashhenija: 03.11.2015). (In Russ.).