

13. Sassen S. *The Global City*; New York, London, Tokyo. Princeton: Princeton University Press, 2001. 412 p.
14. Sassen S. *Losing control? Sovereignty in An Age of Globalization*. New York: Columbia University Press, 1996. 148 p.
15. Soja E. W. *Postmetropolis. Critical Studies of of Cities and Regions*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 2000. 440 p.

References

1. Vulfovich R. M. Agglomeratsiya, megalopolis i megalopolis (sootnoshenie ponyatiy). *Evrasiyskaya integratsiya: ekonomika, pravo, politika*, 2007, no. 2, pp. 91–92.
2. Globalnyy gorod: territoriya i realnost. Moscow, Avanglion Publ., 2007, 243 p.
3. Kastels M. Informatcionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kultura. Moscow, Higher School of Economics - National Research University Publ., 2000, 608 p.
4. Koneva A. V. Problemy upravleniya megalopolisami: novaya paradigma razvitiya. *GEO-SIBIR-2009*. Novosibirsk, Siberian State Academy of Geodesy Publ., 2009, vol. 6, pp. 179–185.
5. Lebedeva M. M., Sergeev V. M. Megapolis kak aktor mirovoy politik. *Kosmopolis*, Vinter, 2004/2005. no. 4 (10), pp. 193–200.
6. Pankevich N. V. Megapolisy v poiskakh suvereniteta. Rost politicheskoy lokalnosti kak paradoks globalizatsii. *Svobodnaya mysl*, 2009, no. 11, pp. 85–98.
7. Trubina E. G. Gorod v teorii: opyty osmysleniya prostranstva. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2011, 519 p.
8. Turkina V. G. Gorod v postneklassicheskoy paradigme. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana)*, 2008, no. 4, pp. 179–187.
9. Fedyakin I. V. Megapolisy kak subekty politiki: istoriya i sovremennost. *Obozrevatel-Observers*, 2013, no. 8, pp. 48–56.
10. Chumakov D. S. Megapolis kak sotsialnyy i politicheskyy fenomen. *Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk*, 2014, no. 2 (32), pp. 206–213.
11. Bronger D. *Metropolen, Megashadtade, Global Tsitis. Di Fershtadterung der Erde*. Darmshtadt: Vissenshaftlikhe Bukhgezellshaft Publ., 2004, 216 p.
12. Hägerstrand T. *Time-Geography: Focus on the corporeality of man, society, and environment. The science and praxis of complexity*. New York, The United Nations University Publ., 1985, 395 p.
13. Sassen S. *The Global City; New York, London, Tokyo*. Princeton, Princeton University Press, 2001, 412 p.
14. Sassen S. *Losing control? Sovereignty in An Age of Globalization*. New York, Columbia University Press, 1996, 148 p.
15. Soja E. W. *Postmetropolis. Critical Studies of of Cities and Regions*. Oxford, Blackwell Publishers Ltd., 2000, 440 p.

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС КАК ИНСТРУМЕНТ ВСТРАИВАНИЯ МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Молокова Маргарита Александровна, доктор политических наук, профессор, Юго-Западный государственный университет, Российская Федерация, 305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94, E-mail: peggy2007@yandex.ru

В статье показано, что в условиях, когда социум находится в трансформационном состоянии, именно культурный фактор (система духовных ценностей, традиций, нравственных принципов и норм и т. д.) приобретает особую важность, становится приоритетным во всей совокупности факторов развития – как экономического, так и социального. В современных условиях российский бизнес должен существенно трансформироваться в направлении становления цивилизованным предпринимательством, сосредоточиваясь на производстве не только прибыльных товаров, но и социально значимой продукции и услуг. Последнее должно органично сочетаться с его высокой социальной ответственностью перед обществом, реализация которой является социальным фактором генезиса российского бизнеса. Таким образом, бизнес реализует свое назначение как социального в собственном смысле слова института общества. Основным фактором реализации российским бизнесом своего социального предназначения является ускорение перехода страны от криминализованной экономики с ее коррупцией и правовым нигилизмом к социальному рыночному хозяйству с российской спецификой. Координирующая роль государства и технологий межсекторного партнерства выступают социально-экономическими факторами цивилизованного становления бизнеса в России, ибо эмансипируют российский бизнес от власти, снимают его зависимость от не правовых институтов, обеспечивают климат доверия, уважения к культуре, консолидации и стабильности развития общества, минимизируют социальные риски и потрясения в будущем. На этой основе может быть обеспечено поступательное продвижение к собственной модели постиндустриального общества как основополагающего системного фактора развития бизнеса, а также реализован системный переход к модели социальной ответственности бизнеса, являющейся основным фактором встраивания морально-этических принципов – как внутренне органических и необходимых – в деятельность предпринимательства и цивилизованной эволюции бизнеса в целом в России.

Ключевые слова: Трансформация, институты, культурный фактор, межсекторное социальное партнерство, социальная ответственность бизнеса, власть, доверие

SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS AS A TOOL TO EMBED ETHICAL STANDARDS IN THE
ACTIVITIES OF RUSSIAN ENTREPRENEURSHIP

Molokova Margarita A., D.Sc. (Policy), Professor, Southwest State University, 94, 50 let Oktyabrya, Kursk, 305040, Russian Federation, E-mail: peggy2007@yandex.ru

In the article it is shown that in conditions when the society is in a transformational state, it is the cultural factor (the system of spiritual values, traditions, moral principles and norms, etc.) is of particular importance, is becoming a priority in the totality of the factors of development, both economic and social. In modern conditions of Russian business must be substantially transformed in the direction of becoming civilized enterprise, focusing on the production of profitable products, but also socially relevant products and services. That last part is organically combined with his high sense of social responsibility towards society, which is a social factor in the Genesis of Russian business. Thus, the business implements its purpose as a social in the true sense of the words of institution of the society. A major factor in the implementation of Russian business, its social purpose is to accelerate the country's transition from the criminalized economy, with its corruption and legal nihilism to a social market economy with Russian specifics. The coordinating role of the state and technologies of multi-sectoral partnerships are socio-economic factors of becoming civilized business in Russia, for emancipist Russian business from power, remove its dependence on non-legal institutions, provide a climate of trust, respect to culture, the consolidation and stability of development of society and minimise social risks and shocks in the future. On this basis can be ensured steady progress towards its own model of post-industrial society as a fundamental systemic factor in the development of the business, and implemented system changes to the model of social responsibility of business, which is a major factor in the incorporation of moral and ethical principles internally as organic and necessary to the activities of entrepreneurship and the evolution of civilized business in Russia in General.

Keywords: transformation, Institutions, cultural Factor, Cross-sector social partnership, social Responsibility, Authority, Trust

Российское общество стоит перед необходимостью решения множества возникающих проблем системной трансформации. Среди них актуальными остаются задачи перехода к инновационному типу развития и формирования «экономики знаний», что выдвигает в центр внимания проблемы развития человеческого капитала (творческого потенциала общественного индивида, совокупности его знаний, умений, талантов и способностей) и социального капитала (потенциала общественной кооперации и солидарности, взаимного доверия и поддержки). В этих условиях именно *культурный фактор* (система духовных ценностей, традиций, нравственных принципов и норм) приобретает особую важность, становится приоритетным во всей совокупности факторов развития (экономического, политического, социального).

Присущая российскому народу духовность, гуманизм, идейность, альтруизм и многие другие ценности и значимые социокультурные качества в ходе рыночных реформ неожиданно вытеснились «на обочину» общественного развития. Ценностные ориентации стали заметно смещаться в индивидуалистическую и потребительскую сферы. Мотивом и «мотором» российской рыночной системы стали выступать *эгоизм и жажда наживы*. Но эгоизм, не заключенный в определенные «рамочные условия», часто не останавливается ни перед чем. Современная российская рыночная действительность дает массу примеров, когда «жажда наживы» ведет к преступлениям и наносит огромный ущерб самой идее российского предпринимательства в глазах мирового сообщества.

Следует отметить, что развитие капиталистических отношений в современном российском обществе в принципе происходило без соответствующей *системы ценностей и определенной духовной мотивации*. Более того, мы наблюдаем сегодня системную деградацию общества, в котором размыты социально-этические нормы, т.е. представление о том, что законно, справедливо и нравственно. Вопрос стоит принципиально: *требуется ли рыночная экономика этики бизнеса и этических ценностей вообще и совместима ли она в принципе с какой-либо этикой, нравственными или другими ценностями?*

На Западе развитию капитализма предшествовала *«революция ценностей»*, которую блестяще исследовал М. Вебер. Он справедливо обосновывал мысль, что европейский капитализм обязан своим происхождением религиозно-этическому комплексу, который обеспечивал формирование таких черт личности, как трудолюбие, бережливость, честность, расчетливость (назвав совокупность таких предписаний «мирским аскетизмом»), без которых была невозможна успешная предпринимательская деятельность. Таким образом, современные рыночные отношения представляют не только экономическое явление, но и социокультурное образование, не свободное от ценностных измерений. Именно в этом социокультурном отношении предпринимательство, рыночная экономика не свободны ни от ценностных установок, ни от «деловой этики», ни от «морали». На усиление роли социокультурных факторов как общественную тенденцию обращают внимание многие современные исследователи. «К концу XX века, – отмечает член-корреспондент РАН И. Н. Лапин, – особенно быстро растет роль культуры как совокупности способов и результатов деятельности человека. Культурно-исторические структуры становятся паритетными с прежде, безусловно, доминировавшими социально-экономическими структурами» [2, с. 6]. Однако рыночные младореформаторы и идеологи в России исповедовали совсем иную экономическую философию: *«сначала сильная экономика, а потом культура и нравственность»*. Проблемы ценностной основы действующих субъектов в предпринимательской деятельности, как и вопросы «моральности» хозяйственной системы в целом выглядели в этой схеме антагонистически противоположными. Таким образом, современные вызовы общественного развития требуют существенной переоценки роли социокультурных факторов в общественной трансформации. Ориентация лишь на экономическую составляющую предпринимательской активности утрачивает безусловную привлекательность. Повышается значение социально-культурной

детерминанты ведения бизнеса и организации рыночного хозяйства. Внимание к социальным и этическим проблемам как вне, так и внутри бизнес-организаций становится очевидным фактором делового успеха.

Концепция социально ответственного бизнеса (СОБ) сформировалась в рамках более масштабного и системного явления, как межсекторное социальное партнерство. В конце 1970-х гг. на авансцену западного демократического мира стали выходить, так называемые, «новые общественные движения», которые стали вырастать на основе постматериальных ценностей, более фрагментированной и динамичной социальной действительности глобализирующегося мира. Некоммерческие, негосударственные организации (НКО), составляющие субстрат новых движений, инициируют взаимодействие с властными структурами на постоянной основе и привлекают к своим программам средства бизнеса [4, с. 167]. Тем самым они являются катализаторами «*нового социального партнерства*» в области общественных отношений, квинтэссенцией которого является взаимодействие трех сил (секторов) общества – государства, бизнеса и гражданского общества. В странах с развитой рыночной экономикой новое социальное партнерство (или межсекторное социальное партнерство – МСП) обобщает и дополняет традиционную трипартистскую систему, которая утвердилась там в 1960–70 гг. Как известно, в этой последней участниками взаимодействия в качестве представителей общественных организаций выступали лишь профсоюзы, а сама система была нацелена на достижение партнерских отношений труда и капитала [5, с. 309; 7, с. 6-7]. Исходя из этих фактов, и изучив уже накопленный зарубежный опыт, группа российских ученых – В. Н. Якимец, М. И. Либоракина, М. Г. Флямер – пришли к определению содержательного концепта межсекторного социального партнерства, суть которого состоит в конструктивном взаимодействии организаций из двух или трех секторов (государство, бизнес, некоммерческий сектор) при решении социальных проблем, выгодном населению территории и каждой из сторон, обеспечивающем синергетический эффект от сложения разных ресурсов [3, с. 310].

Формирование собственно концепции социально ответственного бизнеса приходится на конец 1960-х – начало 1970-х гг. Она формировалась в США, Великобритании, Японии и Германии. Именно к этому времени в экономически передовых странах Запада стало возрастать общественное недовольство в отношении неблагоприятных последствий роста производственной деятельности индустриальных предприятий. Все чаще экономический рост сопровождался загрязнением окружающей среды, всякого рода дискриминацией, снижением безопасности промышленного производства, ухудшением качества товаров. В США первыми, предчувствуя угрозу своей социально-экономической безопасности, пошли на объединение усилий правительства, бизнеса и некоммерческого сектора для социальной и экономической адаптации социально незащищенным слоям общества: людям с низким достатком, бедным, безработным, «цветным». Самая большая доля ответственности за социальную несправедливость и экономическое неравенство была возложена на бизнес. Такое решение спонтанно сложилось в рамках общественного мнения и позиции исполнительной власти. Если общественное мнение и его референтные представители начинали меньше доверять компаниям, то вслед за ними покупатели делали то же самое. Результатом этого стало общественное давление на бизнес с целью морально-этического регулирования их деятельности. Часто сам бизнес, предвидя, что с социальной ситуацией все равно «придется что-то делать», выступал инициатором «социально-ответственного» поведения.

Таким образом, три фактора прагматического свойства подвинули бизнес к формированию модели СОБ: рынок, общество и внутренние корпоративные убеждения. Рынок заставляет выживать в конкурентной борьбе с другими финансовыми институтами. Хорошая репутация стала заметно капитализироваться и приносить хорошие дивиденды. Это особенно стало заметно в условиях кризиса. Давление собственных правительств также стимулировало вкладывать в экономическое развитие местных сообществ, объединяя усилия с бизнесом. Заставляли и сами клиенты, ожидающие от компаний социально-ответственного поведения. Подвигало к этому и само население, желающее проживать в социально и экологически безопасном пространстве и чистоте. Свою лепту вносили и сами собственные акционеры и сотрудники, коллеги и конкуренты, что стимулировало развивать внутренние социальные проекты и программы.

Общий смысл доктрины СОБ можно выразить следующим образом: «бизнес должен не только заботиться о прибыли и уплате налогов, которые распределяются государством на решение социально значимых проблем, но и разделить с обществом ответственность за социальную несправедливость, экономическое неравенство и экологические проблемы, участвуя в экономической адаптации социально незащищенных слоев населения, в охране окружающей среды» [1, с. 38]. До сих пор в литературе присутствует большое количество подходов к трактовке и оценке концепции социально ответственного бизнеса. Если обобщить множество интерпретаций, то они сводятся к трем основным версиям. Первая и наиболее традиционная подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса – *это увеличение прибыли для своих акционеров*. Эта точка зрения была представлена Милтоном Фридманом в 1971 г. и условно называется *теорией корпоративного эгоизма*. Вторая позиция прямо противоположна первой и может быть обозначена как *теория корпоративного альтруизма*. Появилась она одновременно с опубликованием шумевшей статьи Фридмана в “New York Times” и принадлежала Комитету по экономическому развитию США. В рекомендациях Комитета подчеркивалось, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни». Третий подход условно можно обозначить как компромиссный. *Теория разумного эгоизма* (enlightened self-interest) настаивает на том, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери в прибыли (М. Фридман, Д. Хендерсон). Расходуя деньги на социальные и благотворительные программы, компания сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, таким образом, устойчивые прибыли в будущем. Проявление социальной ответственности бизнеса способствует улучшению имиджа компании, отношениям внутри коллектива, привлекает новых клиентов и инвесторов, увеличивает объемы продаж своей продукции (услуг), стоимость акций компании на рынке.

Крупнейшие ассоциации российского бизнеса – Российский союз промышленников и предпринимателей (работодателей) – РСИП, Торгово-промышленная палата Российской Федерации и Объединение

предпринимательских организаций России (ОПОРА) в своих программах ввели как обязательное понятие «социальная ответственность бизнеса». Для координации усилий в этой области в РСПП был создан пост вице-президента «по социальной ответственности бизнеса».

Социальная ответственность бизнеса в России все еще находится на стадии становления. Предприниматели только начинают осознавать, что их успешное развитие напрямую зависит от обстановки в обществе. Немаловажной причиной принятия бизнес-ассоциациями концептуальной доктрины социальной ответственности является наличие в стране значительного количества социальных проблем, которые государство не в состоянии решить самостоятельно. Но опираясь на предпринимателей, оно может не только решать эти проблемы в партнерстве с ними, но и способствовать формированию позитивного облика российского бизнеса.

Анализируя динамику понимания социальной ответственности бизнеса и его признание российским обществом, рассмотрим результаты исследования, проведенного с 2008 по 2010 г. ВЦИОМ⁴. Согласно полученным данным, уровень самооценки российских бизнесменов в контексте проявления их социальной ответственности – 3,31 балла из 7,00 возможных, а общество относится к бизнесменам лучше – на 4,1 балла. Только 17 % представителей бизнес-сообщества в ходе опроса высоко оценили уровень социальной ответственности бизнеса в нашей стране. Как низкую её оценивают 55 %. Как результат, средний балл по этому показателю составил 3,31 из 7,00 возможных, т.е. чуть меньше половины. Наблюдается осторожный рост этого показателя за последние три года: если в 2008 г. бизнесмены оценили свою социальную ответственность на 3,02 балла, а в 2009 г. – 3,13, то в 2010 г. – уже на 3,31 балла. Отношение российского общества к бизнесу опрошенные оценили несколько выше, чем уровень социальной ответственности самих бизнесменов: на 4,1 балла из 7,00 возможных. Это выше, чем в 2008 г. (3,85), но ниже, чем в 2009 г. (4,25). Но это все равно выше, чем оценка уровня социальной ответственности самими представителями бизнес-сообщества. Чуть более трети опрошенных бизнесменов сообщили, что в течение последнего года не оказывали никакой помощи региональным и местным властям в социальном развитии региона в течение последнего года (36 %). Остальные две трети участвовали хотя бы в одном виде такой помощи. Наиболее популярна уборка, озеленение муниципальной территории, прилегающей к предприятию, ремонт, реконструкция объектов на этой территории (30 %). В числе самых распространенных видов помощи также реализация социальных программ для работников предприятия (27 %), помощь школам, больницам, детским домам, не находящимся на балансе предприятия (25 %), помощь ветеранам, инвалидам, другим категориям социально незащищенных граждан, связанных с предприятием (23 %).

Рассказывая о мотивах своего участия в программах развития территорий, бизнесмены чаще всего говорят о том, что это общераспространённая практика, своеобразная «норма жизни» для бизнесменов (42 %). 29 % полагают, что представители бизнеса должны помогать социально незащищенным слоям, 21 % – что бизнес должен брать на себя часть социальных расходов местных и региональных властей. 30 % помогают территории пребывания своего бизнеса, опасаясь, что в ином случае его предприятие впадет в немилость у властей. Значимы также личные просьбы, обращения за помощью к бизнесменам со стороны мэров, сотрудников муниципалитетов (22 %), а также губернаторов и сотрудников администраций (10 %).

В итоге, суммируя, можно сказать о том, что 64 % бизнесменов в течение последнего года участвовали в различных видах помощи региональному сообществу по месту пребывания своей бизнес-компании. Главные мотивы такой помощи – «так принято делать в бизнес-среде» (42 %), убеждение в необходимости поддержки социально незащищенных слоев населения (29 %) и опасение, что в случае отказа участвовать в такого рода программах предприятие подвергнется санкциям со стороны властей (30 %).

Стремясь комплексно осмыслить сложную, но весьма актуальную для трансформации российского общества проблему СОБ, нам представляется интересным проанализировать результаты исследования д.э.н. М. А. Шабановой. В своем исследовательском проекте «Российский бизнес на пути к более цивилизованному? Новое поколение деловых людей в контексте взаимодействий с бизнесом и обществом» [6, с. 17] она обращается к одной из наиболее образованных, экономически и социально продвинутых (но в то же время достаточно массовых) групп российского делового сообщества, а именно: к предпринимателям и менеджерам – слушателям программ МВА («*Master of Business Administration*») Академии народного хозяйства (АНХ) при Правительстве РФ⁵. По мнению автора, принадлежащие к этой общности относительно молодые, образованные, амбициозные и преуспевающие экономические акторы скорее других способны стать проводниками цивилизованного бизнеса в России, а также выступить авторитетными экспертами по состоянию и тенденциям изменения современной деловой среды в интересующем направлении. Примечательно то, что почти в каждом втором случае во всех группах образованных и продвинутых экономических акторов *социально ответственный бизнес не связывается со своевременной уплатой налогов*. Относить все это на счет правового нигилизма вряд ли правомерно. Не менее важную роль играет низкое доверие бизнеса к власти, низкий уровень ответственности власти как перед бизнесменами, так и перед остальными группами россиян. В этом смысле перспективы продвижения российского бизнеса к более социально ответственному состоянию в значительной степени определяются степенью продвижения к социальной ответственности самой власти.

⁴ Исследовательский проект ВЦИОМ «Неэквивалентный обмен: социальная ответственность бизнеса и его признание обществом». URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=13587>. Исследование было проведено по заказу Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) среди 1200 владельцев и топ-менеджеров частных компаний промышленности и строительства, транспорта и связи, сферы обслуживания и торговли в 40 субъектах Федерации России.

⁵ Опрос проводился в мае-июне 2006 г., объем выборки составил 1445 человек.

Весьма преуспевающие экономические представители предпринимательства в своих предпочтениях по поводу социально ответственного бизнеса разделились на три примерно равные группы. Первым ближе *социально-правовая трактовка*, согласно которой социально ответственным является такой бизнес, который выполняет все социальные обязательства, установленные законом (33 %). Вторые скорее исходят из соображений долгосрочной прибыли (*социально-экономическая трактовка*), относя к социально ответственному поведению такой бизнес, который сверх установленных законом норм участвует в таких социальных проектах, которые в перспективе обещают принести определенный экономический эффект (32 %). Наконец, третьим ближе *собственно социальное понимание деятельности бизнеса* (29 %): социально ответственным признается бизнес, который сверх установленных законом норм участвует в благотворительности и социальных проектах без расчета на экономический эффект.

Как показало исследование, по мере прихода в бизнес нового, молодого поколения значительно растет склонность к социально-экономической трактовке социальной ответственности (42 против 25 % в старшей и самой опытной группе) за счет снижения значимости ее социально-правового истолкования (25 против 42 %). При этом степень привлекательности собственно социального представления о социально ответственном бизнесе остается практически неизменной (табл.). *Иными словами, по мере смены поколений в деловом сообществе растет (и, скорее, и дальше будет расти) роль прагматической составляющей в социальной ответственности бизнеса. Но исчерпывает ли последняя социальную роль бизнеса как таковую?*

Таблица

Суждения разных групп топ-руководителей о социально ответственном бизнесе
(% к числу ответивших)

Социально ответственным является бизнес	Не старше 35 лет		Старше 35 лет			
	все	стаж в бизнесе: 4–8 лет ≥ 9 лет	все	стаж в бизнесе: 4–8 лет ≥ 9 лет		
1 – выполняющий все социальные обязательства, установленные законом	27	25	30	40	32	42
2 – сверх закона участвующий в социальных проектах в расчете на экономический эффект в перспективе	39	42	37	27	36	25
3 – сверх закона участвующий в социальных проектах и благотворительности без расчета на экономический эффект	30	31	29	30	30	30
4 – затруднились ответить	4	2	4	3	2	3
Итого	100	100	100	100	100	100

В итоге автор приходит к выводу: поскольку новые поколения преуспевающих топ-руководителей (возрастные, стажевые) привносят в деловую жизнь больший прагматизм и профессионализм, то перспективы роста культуры российского бизнеса по мере смены поколений определяются не столько тем, что они приходят в бизнес в более спокойные времена, сколько тем, с какой динамикой сдвигов во внешней среде в дальнейшем столкнутся эти релятивистски настроенные экономические агенты в своей деловой деятельности. *В первую очередь? Это связано с низкой законопослушностью представителей самой власти, нестабильностью правил игры ее с бизнесом; слабой защищенностью бизнеса со стороны правоохранительных органов и др.* Если учесть еще и то, что отношения «власть-бизнес» сегодня действуют в направлении снижения степени цивилизованности отношений «бизнес-бизнес» и «бизнес-общество», то можно заключить, что именно власть выступает решающим (хотя и не единственным) субъектом, тормозящим продвижение российского бизнеса к более цивилизованному состоянию.

Представляется, что весьма серьезные барьеры на этом пути воспроизводятся и собственно деловым сообществом. Они связаны, в частности, с особенностями российской культуры (напр., спецификой правового сознания и поведения, представлениями о социальной ответственности бизнеса в социально-правовой области, слабостью культуры солидарных действий), молодостью российского бизнеса и пр. Важный аспект, который стоит выделить в российском менталитете – это слабость культуры коллективных действий. Здесь Россия проигрывает таким странам, как Тайвань, Корея и, конечно же, Япония. В этих странах общественное сознание построено на конфуцианской системе ценностей, которая включает в себя следующие моменты: нацеленность на образование, стремление к труду, дисциплина, отказ от индивидуализма и эгоцентризма, сочетание принадлежности к коллективу и желания достичь успеха. Японской культуре свойственно двойственное отношение к новаторству, но в целом оно позитивное. Акцентирование труда, образования и достижений – все это работает на новаторство.

Сочетание принадлежности к коллективу и желание достичь успеха, характеризующее, например, японский подход к воспитанию детей, является фундаментальной формулой успеха в Японии. Если сравнивать Россию и Японию, то очевидным является то, что перечисленные культурные ценности – трудолюбие, отсутствие эгоцентризма, стремление к знаниям, уважение старших и традиций – крайне слабо выражены в современной России. *Именно поэтому представляется важным культурный аспект и ценностное ядро в понятии социальная ответственность.* В фундаментальном смысле, социальная ответственность – это скорее не стратегия власти, а набор ценностей и взглядов в общественном сознании, который передается из поколения в поколение и является частью культуры общества. Мы полагаем, что для создания социально ответственного бизнеса, в первую очередь, нужно воспитывать определенную систему ценностных установок в сознании народа. Таким образом, социальная ответственность рассматривается нами как образ мышления и стиль жизни, как культурная традиция. Именно это поможет привести страну к экономическому процветанию, так как культура является мощнейшим фактором успеха. Самым ярким примером, подтверждающим данное высказывание, является Япония с ее уникальной культурой и традициями.

Однако в данном случае речь идет о том, что, несмотря на все эти неблагоприятные обстоятельства, «ростков цивилизованности» в отношениях «бизнес – бизнес» и «бизнес – общество» все же постепенно становится все больше, но именно власти не дают проявиться этим росткам более полно. Именно в ответ, прежде всего, на неблагоприятные вмешательства властей, отсутствие продуманной и долгосрочной стратегии государства по формированию институциональной среды, стимулирующей социальную ответственность бизнеса, новое поколение предпринимателей и менеджеров направляет свой постоянно наращиваемый профессионально-деловой потенциал на поиски более изощренных и неожиданных способов *реактивно-адаптационного* поведения, которые весьма амбивалентны с точки зрения «знака» влияния на становление цивилизованного бизнеса в России.

Таким образом, суммируя, можно сказать, что одним из главных направлений развития СОБ является разрушение неэквивалентных отношений между ним и властью, сокращение возможностей для бюрократии по формированию «*плавающих ресурсов*» (понятие введено Ш. Айзенштадтом), т.е. ресурсов, выведенных из под контроля общества и мобилизуемых в целях реализации собственных интересов государственного аппарата. Большой бизнес сам, эмпирически и не без влияния экономических процессов глобализации, прокладывает свой путь к модели социальной ответственности. Причем движется он к ней как бы с 2-х сторон: с одной стороны, это движение в направлении активного освоения практики межсекторного социального партнерства, с одновременным поворотом к повышению ответственности в социально-трудовых отношениях. А с другой стороны, явная тенденция в направлении более социально ответственного поведения в сфере отношений с территориями и представляющими их общественными и государственно-административными структурами. Как показывают социологические исследования, западный и российский бизнес, если не в целом, то в его значительной части начинает осознавать *ущербность неоллиберальной философии «чистого рынка»*. Растет понимание ее отрицательного воздействия не только на состояние общественных отношений, социальное здоровье общества, но и на непосредственные, чисто экономические результаты своей деятельности. Еще более глубоко идет идейно-теоретическое направление «*корпоративного гражданства*». Появившись несколько лет назад в странах Западной Европы, оно представляет собой более развернутый и «современный» вариант концепции социальной ответственности бизнеса. В отличие от этой последней, в данном концепте значительно больший упор делается на созидательных, партнерских отношениях со структурами гражданского общества (прежде всего, с НКО). А это означает более полное развитие межсекторного социального партнерства. За последние годы межсекторное партнерство существенно диверсифицировалось в своем развитии. Появилось общественно-государственное партнерство, государственно-частное партнерство, частно-общественное партнерство, каждое из которых наработало свой багаж технологий и механизмов взаимодействия. Межсекторное партнерство стало генератором социально-культурных инноваций, механизмом социального договора, позволяющего выявлять и продвигать различного рода продуктивные социальные интересы бизнеса, общества и власти, которые приводят к цивилизованному выстраиванию социальных и экономических отношений, основанных на поиске «зон согласия» и взаимной выгоды.

Предпринятый вторичный анализ ряда социологических исследований показал, что в общественном сознании пока не сформировалось единое понимание модели СОБ. Государству и обществу предстоит совместные усилия по продвижению этой модели в практику и общественную психологию социума. Выявлено, что основными барьерами для продвижения модели СОБ в России являются: растущее социальное расслоение общества, сохраняющееся негативное восприятие бизнеса в обществе, отсутствие законодательного закрепления практики СОБ и подкрепления его соответствующими льготами. Главный вывод, который позволил сделать внимательный анализ полученных социологических данных, состоит в том, что перспективы продвижения российского бизнеса к более социально ответственному состоянию в значительной степени определяется степенью продвижения к социальной ответственности самой власти. Именно власть выступает решающим (хотя и не единственным) субъектом, тормозящим продвижение российского бизнеса к более цивилизованному состоянию. Таким образом, СОБ в России находится еще на стадии становления. Предприниматели начинают осознавать, что их успешное развитие напрямую зависит от социальной обстановки в обществе. Но и в российском обществе еще не полностью осознано значение и роль предпринимательства. Но все же растет понимание, что без цивилизованного предпринимательства не будет экономического успеха.

Опыт большинства цивилизованных стран мира, где развито межсекторное партнерство власти и бизнеса, показывает, что только в случае активной роли государства и общественности (куда по определению входят представители бизнес-ассоциаций) в вопросе стимулирования и поощрения СОБ, это явление становится массовым. В свою очередь вовлеченность бизнеса в решение социальных проблем сама представляет собой один из путей решения проблемы преодоления модели «дикого рынка» и низкого культурного уровня деловой активности.

Думается, для оптимизации процесса управления социокультурными аспектами формирования деловой активности современного бизнеса в направлении формирования модели СОБ необходимо:

- в интересах оздоровления институциональной инфраструктуры предпринимательской деятельности на законодательном уровне закрепить партнерские отношения между органами государственной власти и бизнеса, способствующих утверждению таких «правил игры», когда честным быть выгодно. Переход к отношениям, основанным на технологиях сотрудничества и партнерства, должен снизить уровень взаимного недоверия и закрытости, способствовать снятию отношений противостояния.
- внедрять синергетический подход к социальному управлению бизнес-сообществом с целью активизации культурно-мотивационной составляющей их деловой активности, что предполагает коэволюционный стиль влияния, обеспечение эффекта самоподдерживаемого развития, использование социально-средового воздействия, характерного для информационного и сетевого общества.

- обеспечение открытости и прозрачности органов власти, принципа равноправия сторон межсекторного партнёрства – бизнеса и государства, а также неуклонное осуществление контроля за выполнением государством, бизнесом взятых на себя обязательств;
- объединение усилий государства и бизнес-сообщества в формировании и продвижении в общественное сознание модели и практик социально-ответственного бизнеса. Только в случае активной роли государства и бизнес-сообщества это явление становится массовым.
- институционально укреплять и распространять лучшие практики социально-ориентированного бизнеса на все уровни и виды бизнес-сообщества, проводить мониторинг трудностей и различных конфликтов в реализации этого процесса.
- готовить квалифицированные кадры для государственного и муниципального управления, бизнес-компаний, способных развивать практики СОБ в рамках государственно-частного партнёрства, общественно-частного партнёрства.
- со стороны СМИ требуется отказ от приоритетного освещения негативных явлений в сфере бизнеса, проявления большего внимания к успехам российского предпринимательства и содействие формированию положительного имиджа бизнеса в обществе.

Указанные рекомендации могли бы позволить решить часть проблем, связанных с совершенствованием социально-культурной составляющей в деятельности бизнес-сообщества, и частично оптимизировать механизмы его взаимодействия с властью и обществом.

Проведенное исследование показало, что возрождая предпринимательство как фактор социально-экономической трансформации, имеет смысл обратиться к своему отечественному тысячелетнему духовному опыту. Игнорирование собственных социокультурных предпосылок значительно осложняет процесс становления цивилизованного бизнеса. Но уже сегодня ценность предпринимательства начинает осознаваться в обществе. Оно признается обязательным элементом, обеспечивающим функционирование экономики, становится новым социальным ориентиром. Все эти события знаменуют собой процесс формирования собственно *российской деловой культуры*, а значит, свидетельствуют об осознании, прежде всего, самими предпринимателями (или наиболее лучшей их частью) принципа, который является лейтмотивом социальной ответственности предпринимательской деятельности: «*Не может быть успешного бизнеса, если он не имеет под собой крепкой нравственной базы*».

Список литературы

1. Веревкин Л. П. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 1 (95). С. 37–48. Электронные данные. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-6>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
2. Лапин Н. И. Социокультурные факторы российской стагнации и модернизации // Социологические исследования. 2011. № 3. С. 3–18.
3. Либоракина М., Флямер М., Якимец В. Социальное партнерство. М.: Школа культурной политики, 1996. 250 с.
4. Нечаев А. Н. От государства партий к государству общественных ассоциаций // Полис. 2002. № 2. С. 167–170.
5. Перегудов С. П. Корпорации, общество, государство: эволюция отношений. М.: Наука, 2003. 352 с.
6. Якимец В. Н. Межсекторное социальное партнерство: возможности и ограничения. М.: Институт Кеннана, 2001. С. 6–12.
7. Шабанова М. А. Российский бизнес на пути к более цивилизованному? Новое поколение деловых людей в контексте взаимодействий с бизнесом и обществом // Общественные науки и современность. 2008. № 6. С. 11–26.

References

1. Verevkin L. P. Sotsialnaya otvetstvennost biznesa. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnye peremeny*, 2010, no. 1 (95), pp. 37–48. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-6>.
2. Lapin N. I. Sotsiokulturnye faktory rossiyskoy stagnatsii i modernizatsii. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2011, no. 3, pp. 3–18.
3. Liborakina M., Flyamer M., Yakimets V. *Sotsialnoe partnerstvo*. Moscow, School of Cultural Policy Publ., 1996, 250 p.
4. Nechaev A. N. Ot gosudarstva partiy k gosudarstvu obshchestvennykh assotsiatsiy. *Polis*, 2002, no. 2, pp. 167–170.
5. Peregudov S. P. Korporatsii, obshchestvo, gosudarstvo: evolyutsiya otnosheniy. Moscow, Nauka Publ., 2003, 352 p.
6. Yakimets V. N. Mezhshektornoe sotsialnoe partnerstvo: vozmozhnosti i ogranicheniya. Moscow, Kennan Institute Publ., 2001. S. 6–12.
7. Shabanova M. A. Rossiyskiy biznes na puti k bolee tsivilizovannomu? Novoe pokolenie delovykh lyudey v kontekste vzaimodeystviy s biznesom i obshchestvom. *Obshchestvennye nauki i sovremennost*, 2008, no. 6, pp. 11–26.