

пає вимога *відповіді по суті питання*. Наприклад, коли на запитання слідчого: «Де ви були учора зранку?» свідок щиро повідомляє: «Я хворий на грип», то ця відповідь хоча й істинна, але не по суті й тому в даному контексті неправильна. Крім того, цілком правильна відповідь має бути максимально *точною і, бажано, прямою*.

Список літератури: 1. Берков В. Ф. Вопрос как форма мысли / Берков В. Ф. – М. : Изд-во БГУ им. В. И. Ленина, 1972. – 136 с. 2. Малыхина Г. И. Логика : учеб. пособ. / Малыхина Г. И. – [2-е изд., испр.] – Минск : Высш. школа, 2003. – 240 с. 3. Хоменко І. В. Логіка – юристам : підручник / Хоменко І. В. – К. : Четверта хвиля, 1997. – 392 с. 4. Walton, Douglas N. Question-Reply Argumentation / Walton, Douglas N. // Contributions in Philosophy, 1989. – № 40. – 405 p. 5. Кримінально-процесуальний кодекс України: науково-практичний коментар / [за заг. ред. В. Т. Маляренка, В. Г. Гончаренка]. – [2-е вид., перероб. і доп.] ; у 2 ч. – К. : Форум, 2004. 6. Конституція України – основа реформування суспільства. – Х. : Право, 1996. – 96 с.

Надійшла до редколегії 05.04.2009

УДК 316.334.23+3.085

В. И. Сперанский

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ

У статті розглядається сутність та особливості прояву соціальної відповідальності бізнесу. Автор подає власну концепцію участі бізнесу у вирішенні соціально-економічних проблем в умовах трансформації суспільних відносин.

В статье рассматривается сущность и особенности проявления социальной ответственности бизнеса. Автор предлагает собственную концепцию участия бизнеса в решении социально-экономических проблем в условиях трансформации общественных отношений.

In the article the substance and peculiarities of social responsibility of business is viewed. The author has given his own conception on the role of business for solving social economic problems under circumstances of transformed social relations.

Вряд ли кто станет всерьёз оспаривать утверждение, что для эффективного решения проблем ряда стран СНГ необходимо участие, не поддержка, а именно непосредственное и постоянное участие бизнеса в преодолении препятствий на пути социально-экономического развития. Поэтому одной из первоочередных задач продолжающегося реформирования общественных отношений является развитие социальной ответственности бизнеса.

Констатируя это, нельзя не задаться вопросом, почему же, несмотря на единодушные, всеобщую заинтересованность, социальная ответственность как российского, так и украинского бизнеса не развивается должным образом? Может всё дело в безответственности бизнесменов? В их неподготовленности – или даже в нежелании – участвовать в решении социальных проблем? А мо-

жет быть, для нашей ментальности вообще неприемлемы рыночные отношения и необходимо централизованное, как показала история, очень дозированное распределение социальных благ?

На эти и другие подобные вопросы в общественном мнении есть разные взаимопротиворечащие ответы. Большинство объяснений имеет определённые основания, что, безусловно, усложняет решение практической задачи – социальной ориентации развивающейся рыночной экономики.

Одним из основных препятствий на пути развития социальной ответственности бизнеса представляется одностороннее, неверное её толкование. На практике, особенно в политических (популистских) дискуссиях социальная ответственность бизнеса понимается как ответственность предпринимательского слоя перед некой «высшей силой» – обществом, государством. Актуализация проблемы привлекла к ней скороспелых «теоретиков» от социологии, которые, переписывая друг у друга и заимствуя «свои выводы» из давно устаревших источников, утверждают, что социальная ответственность как общественный феномен характеризует выполнение социальных обязанностей индивидов и социальных групп перед государством. Следовательно, социальная ответственность бизнеса находится в этой же среде: это ответственность бизнесменов за что-то не сделанное или сделанное не должным образом.

В отечественной социологии в 1970–1980-е гг. утвердилась иная, к сожалению, сегодня игнорируемая, точка зрения: социальная ответственность – это одна из основных частей механизма управления общественными процессами, характеризующая взаимоотношенность субъектов и объектов социального управления. Не только индивиды и социальные группы отвечают за свою деятельность перед обществом, но и общество, государство несут ответственность за обеспечение нормальных условий, прав и свобод для жизнедеятельности людей [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Против этой позиции «исследователи» проблем социальной ответственности бизнеса не возражают по той простой причине, что они её не игнорируют, а именно не знают, поскольку свои «труды» составляют из фрагментов данных сети Интернет, где теории пока нет места.

При недостатке теоретико-методологической подготовки социальная ответственность понимается как категория, с помощью которой оценивается образ жизни, действия человека, социальной группы. Это ответственность ретроспективная. Субъект – личность, группа и даже общество – отвечает за совершенные действия (в том числе за проступок). Ответственность здесь проявляется, во-первых, как система социальной подотчётности, во-вторых, как санкция за действия, идущие вразрез с интересами общности. Санкция может быть экономической, правовой, мора-

льной. Т. е. можно говорить о таких подвидах социальной ответственности, как финансовая, административно-дисциплинарная, материально-правовая, гражданско-правовая, уголовная и др.

Наряду с ретроспективной можно и нужно говорить о позитивной, перспективной социальной ответственности. Эта подсистема социальной ответственности зиждется на более стабильном основании, чем первая. Ответственность – санкция основывается на нормах, которые подвергаются регулярным пересмотрам, постоянно изменяются, а вторая сторона социальной ответственности базируется на внутренней регуляции поведения индивида, на относительно устойчивых правилах человеческого общежития, на моральных принципах, имеющих наряду с классовым и общечеловеческий характер. Позитивная ответственность характеризуется осознание личностью, социальными группами и обществом в целом важности предпринимаемых действий для достижения общих целей.

Вторую подсистему системы «социальная ответственность» составляют следующие основные виды:

- ответственность общества за создание условий для развития каждого человека, за то, чтобы каждая личность имела реальную возможность свободного выбора во всех сферах своей жизнедеятельности;

- ответственность тех или иных социальных подсистем, социальных институтов за состояние и развитие других подсистем общества всех социальных слоев и групп, индивидов, общества в целом;

- ответственность в отношениях людей друг к другу, определяемая правилами человеческого общежития, ответственность за семью, за судьбу старших и младших поколений;

- ответственность каждого человека и всех социальных групп за судьбу трудовой организации, своей страны, нации и за развитие межнациональных отношений;

- ответственность за будущее, за судьбу человечества и реализацию идеалов общественного прогресса. Осознание личностью, социальными группами, обществом в целом ответственности за будущее – необходимый этап в развитии социальных отношений.

Есть все основания утверждать, что степень развития перечисленных видов позитивной социальной ответственности характеризует уровень цивилизованности общества, его способность и готовность развиваться в русле мирового глобализационного процесса. Недоразвитость того или иного вида социальной ответственности, а тем более их совокупности является одной из важнейших причин отставания от других государств по различным показателям социально-экономического, научно-технического и образовательно-профессионального развития.

У двух основных подсистем социальной ответственности есть общий элемент: это личностная социальная ответственность, характеризующая способность человека предвидеть результаты своей деятельности и отвечать за неё. Ответственность социальной группы, трудовой организации, различных социальных общностей общества в целом зависит от того, насколько развита социальная ответственность каждого (без исключения) гражданина, насколько обеспечены его права и свободы. Для личности социальная ответственность – это мера свободы и форма проявления необходимости. Нет свободы выбора – значит, нет ответственности за результаты действия или их отсутствие. Без выбора нет ответственности, а без ответственности нет свободы. В этой связи особую важность приобретает проблема утверждения правового государства, расширения демократии, становления гражданского общества.

Социальная ответственность – это непреходящий атрибут общественных отношений, субъектами в которых всегда выступают как отдельные личности, так и исторические общности людей – род, племя, община, коллектив, класс, а при достижении подлинной демократии – народ. Социальная ответственность пронизывает всю структуру общественных отношений, характеризует взаимосвязь и взаимозависимость носителей этих отношений. А эти отношения зависимости имеют объективный характер; поэтому ответственность скорее выступает как объективно-субъективное отношение, а не наоборот.

Социальная ответственность – это регулирующая система общественных отношений, исторически сложившийся социальный механизм, частью которой является социальная ответственность бизнеса. В соответствии с этим понятие «социальная ответственность бизнеса» должно включать в себя как ответственность бизнеса перед обществом, так и ответственность общества, его различных социальных групп и институтов, прежде всего, государства за создание оптимальных условий для его функционирования.

Есть ещё одна значимая ошибка в подходе к трактовке социальной ответственности бизнеса, препятствующая выработке научно обоснованных технологий её развития и совершенствования. Когда говорится о социальной ответственности бизнеса, то обычно имеется в виду только его часть – компании и корпорации. Практически никто не говорит о социальной ответственности предпринимателей-одиночек, семейных форм, малых и даже средних бизнес-структур. Вследствие этого представители малого и среднего бизнеса считают, что общественная дискуссия о путях и проблемах социальной ответственности бизнеса к их деятельности никак не относится. Начинающие бизнесмены, участвующие в фокус-группах, проведённых нами в Москве и Московской

области, проблему социальной ответственности бизнеса поставили на одно из последних мест в списке тем, их интересующих. Были и такие, которые не подозревают, что актуальной задачей трансформируемого общества является повышение социальной ответственности всех бизнес-структур. Вне сомнения, трактовку социальной ответственности бизнеса следует должным образом ориентировать на малые и средние бизнес-структуры. Именно они, а не крупные компании и корпорации в странах с устоявшейся рыночной экономикой составляют основу предпринимательства. Из них формируется средний класс, определяющий устойчивость общества.

Малый и средний бизнес решает в обществе те проблемы (или составные части больших социально-экономических проблем), которые не готов решать крупный бизнес и не может преодолевать государство. Именно поэтому и в рыночных экономиках, и в условиях трансформации общественных отношений осуществляются те или иные меры для саморазвития малого бизнеса, для успешного его вхождения в экономическую сферу. Государство обеспечивает правовую базу для развития малого и среднего бизнеса, определённые финансовые условия, социальную инфраструктуру, оказывает организационно-методическую помощь и т. п. Следовательно, малый и средний бизнес должны нести свою долю ответственности за преодоление социально-экономических проблем общества.

Как показывает мировая практика, именно на уровне малого и среднего бизнеса развивается предпринимательская инициатива, без которой невозможно создание современных технологий. Не все занимающиеся в сегодняшней России бизнесом обладают основными предпринимательскими качествами – инициативностью, новаторством – на должном уровне, у некоторых эти качества находятся в зачаточном состоянии. В науке и на практике давно утвердилось мнение, что в любой стране истинные предприниматели составляют меньшинство, не более 6–8 %. Но их роль в жизни общества трудно переоценить. Люди, готовые взвалить на себя дополнительное бремя, чтобы заработать побольше денег для собственного блага и для блага своих семей, одновременно приносят пользу обществу. Эта польза проявляется во многом, в том числе и в передаче другим социальным группам своего понимания экономической и вообще социальной ответственности.

По мнению исследователей, предпринимательство как форма инициативной деятельности, направленной на извлечение прибыли, в наших странах развивается, главным образом, в двух основных направлениях:

– осуществление непосредственных производительных функций, что предусматривает производство товара (продукта) или

оказание услуг (например, рекламная фирма, туристическая компания, инжиниринговое или конструкторское бюро);

– осуществление посреднических функций, когда оказываются услуги, связанные с продвижением товара на рынок, его передачей в надлежащем (общественно приемлемом) виде от непосредственного производителя потребителю.

Многие учёные отмечают, что посредническая деятельность нередко подвергается необоснованной критике. В обывательском понимании это та же спекуляция, которая в советском обществе считалась одним из социально опасных преступлений. Сегодня посредничество не просто стало одним из массовых занятий, оно играет важную социальную роль. Посредническая бизнес-предпринимательская деятельность, её наличие и усложнение до разумных пределов ведёт:

– к увеличению производительности труда производителей товаров на основе углубления специализации;

– к ускорению темпов кругооборота капитала;

– к насыщению товарных рынков до объективно требуемых размеров и функционированию непосредственных товаропроизводителей в соответствии с интересами конечных потребителей (поскольку посредник специализируется главным образом на изучении потребительского спроса и заказе или потреблении только той продукции, потребительский интерес к которой он уже выявил; другую продукцию, производимую непосредственным товаропроизводителем, он приобретать не будет);

– к совмещению в самые сжатые сроки экономических интересов производителя и потребителя.

Бизнес – предпринимательский слой в постсоциалистических странах, как, кстати, и на Западе, не составляет однородную группу, включая в себя самостоятельных работников, в том числе и тех, кого называют «челноками», мелких хозяев, ведущих своё дело с помощью членов семьи и близких друзей, собственников небольших предприятий, фирм, собственников крупных компаний, собственников управляющих и собственников – директоров. Т. И. Заславская в ряде своих работ определяет «внешние границы» предпринимательского слоя, разделяя понятие предпринимательства в узком и широком смыслах. Понятие предпринимательства в узком смысле слова оставляется за термином «предприниматель» для обозначения «ядерной» группы данного слоя – собственников (владельцев), лично руководящих своими предприятиями. Эта группа, по её мнению, обладает всеми признаками предпринимательства: она профессионально занята «деланием денег», самостоятельно распоряжается своим капиталом, автономно принимает экономические решения, что даёт основания рассматривать её представителей как «классических» или «эталонных»

предпринимателей. Т. И. Заславская вводит родовое понятие – термин «бизнес-слой». «Бизнес-слой» объединяет всех россиян, в той или иной мере занятых бизнесом, начиная с классических предпринимателей и кончая наёмными работниками, в свободное время тоже пытающимися «делать деньги». Этот слой охватывает всю совокупность субъектов производительной, коммерческой или финансовой деятельности, осуществляемой на базе автономно принимаемых экономических решений (и несущих за них личную ответственность) с целью получения прибыли.

Этим положением с небольшими уточнениями и поправками применительно к какой-то конкретной проблеме следует, на наш взгляд, руководствоваться при анализе проблем социальной ответственности бизнеса. Вне сомнения, значимую роль в нашем бизнесе сегодня играют крупные компании и корпорации. Вполне справедливо, что правительство, ставя вопрос о социальной направленности, акцентирует внимание на крупном бизнесе. Вместе с тем это не значит, что решение проблем развития социальной ответственности среднего и мелкого бизнеса можно откладывать «до лучших времён», до тех пор, пока удастся сформировать социально ответственный слой крупных бизнесменов.

Анализируя социально ответственную деятельность бизнес-структур и определяя пути её развития, следует рассматривать взаимосвязь этой деятельности с ответными действиями государства, а также оценивая взаимоотношения работодателей и работников. Уровень социальной ответственности последних во многом определяет социальную направленность как крупного, так и малого и среднего бизнеса¹. Применительно к компаниям, корпорациям и фирмам социальная ответственность бизнеса проявляется во взаимоотноственности общества, государства и предпринимательских структур, работодателей, менеджеров и наёмных работников, а также в отношениях с другими предпринимательскими структурами.

Представляется возможным говорить о внешней и внутренней стороне социальной ответственности бизнеса. Внешняя ответственность проявляется во взаимоотношениях общества (государства) и бизнеса и во взаимоотношениях конкретной бизнес-

¹ В литературе это положение зачастую игнорируется. К примеру, в одной из монографий предлагается корпоративную социальную ответственность определять как ответственность компании перед обществом, которая выражается в её вкладе в развитие общества и воспроизводство совокупного корпоративного работника. Невозможно понять, что это за феномен «компания», которая отвечает за воспроизводство корпоративных работников. Кто, в конце концов, несёт ответственность за создание «вклада в развитие общества»? Совет директоров корпорации? Топ-менеджеры? Каковую роль играют работники?

структуры с другими производственными организациями (коммерческими и некоммерческими). Внутренняя ответственность – это ответственность работодателей перед работниками в вопросах соблюдения режимов труда и отдыха, своевременности выплаты заработной платы, предоставления льгот и компенсаций, распределения прибыли, участия в управлении и т. д., а также ответственность работников за решение экономических проблем компании и задач, которые она обязана выполнять в обществе.

Можно выделить различные уровни ответственности. Высший уровень внешней и внутренней ответственности характеризует взаимобязательность субъектов, основанную не только на правовых и организационных требованиях, но и на осознании необходимости соблюдения взаимобязательств, осознанном отношении к своим гражданским обязанностям.

Необходимо подчеркнуть взаимосвязь и взаимозависимость обеих сторон ответственности, их видов и проявлений. Не может быть односторонней ответственности в общественных отношениях, нельзя говорить только об ответственности бизнес-структур перед обществом или ограничиться решением задачи выполнения обязательств работодателей перед наёмными работниками, не ставя вопрос об ответственном отношении работников к своим обязанностям.

В последнее время всё чаще высказывается утверждение, что государство не должно перекладывать решение региональных проблем на предпринимательские структуры. Их задача – обеспечить достойный уровень жизни своим сотрудникам и исправно выплачивать налоги. Некоторые даже считают, что и внутри компании следует сократить (а то и отказаться) сферу социальных услуг, т. к. работник должен сам заботиться о решении своих социальных проблем, а предприниматель обязан ему эту возможность предоставить. При этом ссылаются на опыт некоторых стран Запада. Вполне возможно, что для Запада такой подход приемлем, но и там он применяется не везде. В России, например, отказаться от участия бизнеса в решении социальных проблем невозможно, по крайней мере, по двум причинам. Во-первых, страна находится в ситуации глубокого социально-экономического кризиса, и бизнес не имеет морального права оказаться в стороне от процесса его преодоления. Во-вторых, нельзя забывать о национальных традициях, менталитете. В нашей стране предпринимательские структуры (а в советское время – промышленные предприятия) активно решали социальные проблемы граждан. Задача сегодня состоит в том, чтобы перейти от прежней монополии государства в области социальной ответственности к распределению социальной ответственности между

государством, владельцами предприятий, компаний и корпораций, организациями трудящихся (профсоюзами) и различными неправительственными организациями. Наряду с внешней социальной ответственностью необходимо формировать внутреннюю социальную ответственность отечественного бизнеса.

Сказанное выше о социальной ответственности как механизме регулирования общественных отношений и о её подсистеме – социальной ответственности бизнеса даёт возможность предложить модель – схему участия бизнеса в решении социально-экономических проблем трансформируемого общества в виде пирамиды, построенной по типу общеизвестной пирамиды А. Маслоу (см. рис. 1).

На **первом уровне социальной ответственности бизнеса**, внизу пирамиды, располагается деятельность бизнеса, характеризующая его **базовую социальную ответственность**, без полного соблюдения которой говорить о социальной ответственности компаний и корпораций просто не имеет смысла. Это социальная обязанность бизнеса. Её требования в равной мере относятся и к малому бизнесу, в том числе и к индивидуальным предпринимателям и к крупнейшим общенациональным компаниям и корпорациям. Этот уровень ответственности бизнеса соответствует трактованию её нобелевским лауреатам М. Фридманом, считающим, как известно, что «у бизнеса есть одна и только одна социальная ответственность: использовать свои ресурсы и заниматься деятельностью, рассчитанной на увеличение своих прибылей, соблюдая при этом правила игры, то есть участвуя в открытой и свободной конкуренции без обмана и мошенничества» [7].

Инициативная ответственность (ответственность бизнеса за будущее общество, за духовное и культурное развитие граждан)

Сверхнормативная социальная ответственность компаний и корпораций (участие в решении актуальных социально-экономических проблем)

Филантропия (индивидуальная благотворительность бизнесменов)

Нормативная социальная ответственность бизнеса (общественный долг бизнеса)

Базовая социальная ответственность (социальная обязанность бизнеса)

Следует отметить, что в отличие от политиков и политизирующих профсоюзных деятелей, а также некоторых исследователей общественное мнение понимает социальную ответственность бизнеса как деятельность в сфере реализации своей производственно-экономической функции. Авторы международного исследования, проведённого в пяти странах Центральной и Восточной Европы, подчёркивают: «Деятельность компаний оценивается, в первую очередь, по качеству их продукции и услуг, а также по их отношению к сотрудникам и поставщикам. Вклад компаний в национальную экономику, природоохранная деятельность, честность и участие в благотворительности – важные, но второстепенные факторы» [8].

В соответствии с требованиями базовой социальности бизнеса работодатели (владельцы бизнес-структур, основные/крупные акционеры, топ-менеджеры) заботятся о развитии бизнеса, соблюдении требований налогового законодательства, о качестве продукции и соответствующих услуг, создании новых технологий, соблюдении этических норм в конкуренции, расширении рабочих мест, обеспечении достойной зарплаты и нормальных условий труда работникам. В свою очередь, работники активно участвуют в повышении прибыли предприятия (компании, корпорации), ответственно относятся к качеству продукции и услуг, ведут поиск новых промышленных технологий и форм организации труда. Государство обеспечивает соответствующие условия для эффективного развития бизнеса, постоянно совершенствует налоговую политику, защищает от давления коррупционных структур и т. п.

Безусловно, в странах с трансформирующимися общественными отношениями бизнес в целом (как работодатели, так и работники) далёк от того, чтобы говорить о его способности и желании выполнять требования базовой социальной ответственности: производство качественной продукции и услуг, создание новых технологий и стремление к расширению своего дела, рабочих мест не в ущерб качеству, соблюдение этических норм в конкуренции, обеспечение достойной зарплаты и условий труда работникам и т. п.

Исследователи отмечают, что уход от налогообложения в бизнесе выходит за пределы экономической сферы. «Соккрытие доходов от уплаты налогов, – пишет В. И. Волковский, – выступает лишь как внешнее проявление более глубоких криминогенных процессов перераспределения национального продукта в пользу теневой экономики. В той мере, в которой экономика «чёрного» рынка обуславливает сокращение налоговой базы, она оказывает пагубное воздействие на легальную экономику и может подорвать

усилия в области развития сбалансированной экономики. В конечном итоге уклонение от налогообложения служит расширенному воспроизводству организованной преступности во всех её проявлениях» [9].

Второй уровень в пирамиде – это нормативная социальная ответственность бизнеса, включающая в себя участие в решении значимых социально-экономических проблем общества в соответствии с направлениями своей деятельности, т. е. путём реализации своих предпринимательских функций. Здесь же находится и соблюдение экологических требований, хотя оно, несомненно, значительной своей частью относится и к базовой социальной ответственности. Государство регулирует эту деятельность, создаёт условия для её развития и совершенствования.

Как базовая, так и нормативная социальная ответственность относятся к числу обязательных требований к бизнесу. С его стороны это не добровольная, а сознательная ответственность, что далеко не одно и то же. Второй вид ответственности, безусловно, предполагает повышенную активность, инициативность работодателей и работников. Вместе с тем, без соблюдения нормативных требований, нельзя, на наш взгляд, говорить о социальной ответственности всех уровней – малого, среднего и крупного – бизнеса.

Третий уровень социальной ответственности бизнеса – это филантропия, ситуационная благотворительность, оказание помощи находящимся в затруднительных обстоятельствах и т. п. Ни в коем случае не следует отделять филантропию и благотворительность от социальной ответственности бизнеса. Это один из моментов её проявления, предполагающий, что требования основных двух видов социальной ответственности безусловно и безоговорочно выполняются.

Филантропия и благотворительность – это прежде всего проявление индивидуальной социальной ответственности бизнесменов. Благотворительность от имени компании допустима тогда, когда за неё проголосовали все, или подавляющее большинство, имеющее согласно уставу компании право на принятие соответствующего решения. Благотворительность, оказание бескорыстной помощи нуждающимся – это показатель гражданственности личности, высший уровень её социальной ответственности. Истинная благотворительность не ориентируется на PR-выгоду. Для многих филантропов их деятельность – естественное проявление жизненной позиции, о котором не принято говорить вслух, «трубить на всю страну». Государство своими мерами должно поддерживать и развивать филантропию и благотворительность. Важная роль здесь принадлежит СМИ: следует отделять подлинную благотворительность от показушной.

В литературе к благотворительности нередко относят оказание корпорацией помощи – финансовой, технологической и т. п. – социально-значимым проектам. Оказывающие такую помощь убеждены, что это выгодное вложение средств, которое окупится в долгосрочном периоде. По мнению экспертов, подобная деятельность совершается для создания взаимовыгодных отношений с властями различных уровней. Нередко подобная благотворительность российских компаний не столько служит развитию имиджа и достижению стратегических целей компании, сколько используется руководством для личностной саморекламы. Несмотря на этот морально-негативный оттенок, данную деятельность, вне сомнения, можно отнести к проявлениям социальной ответственности бизнеса. Она приносит несомненную пользу решению социально-экономических проблем общества, да и отделить патерналистскую помощь от корыстной не всегда можно (очевидно, что и не всегда нужно).

В какой-то мере анализируемую деятельность компаний и корпораций можно отнести к благотворительности и филантропии, но по сути это иной, **четвёртый уровень социальной ответственности бизнеса – сверхнормативная социальная ответственность**. В него входит участие в национальных проектах по решению наиболее обострённых социально-экономических проблем общества, оказание помощи при стихийных бедствиях и катастрофах и т. п.

В каждой стране есть свои обострённые в данный момент социально-экономические проблемы. Реакция бизнеса на действия государства по преодолению этих проблем, – безусловно, проявление социальной ответственности. Но это выходит за рамки норм, правил и требований, и поэтому правы те исследователи, которые отвергают создание особой отчётности по социальной ответственности компаний. Если речь идёт о базовой и нормативной ответственности, то требуется, безусловно, создание строгих критериев и показателей, а добровольная ответственность исполняется «по доброй воле», по собственному желанию и поэтому не нуждается в специальных отчётах. Другое дело финансовая государственная статистика, но там вопрос рассматривается в иной плоскости – как система контроля за потоком денежных средств в стране.

Государственная поддержка филантропии регулируется Законом РФ «О благотворительной деятельности», предусматривающим возможность льготного налогового режима для благотворителей. На четвёртом уровне социальной ответственности бизнеса от государства требуется разработка специальных мер, направленных на повышение заинтересованности компаний и корпораций в

решении обостренных социально-экономических проблем общества на сверхнормативной основе.

На Западе давно утвердилось мнение, что для более активного вовлечения компаний в процесс преодоления социальных проблем необходимо что-то давать им взамен. По мнению Билла Гейтса, «в этом суть творческого капитализма. То есть смысл не в том, чтобы компании больше занимались благотворительностью или стали более добродетельными. Смысл в том, чтобы дать им реальный стимул, по-новому применить их знания, дать им возможность заработать, помогая людям, до сих пор не получавших выгод от капитализма». Творческий капитализм, по мнению Б. Гейтса, «это реакция на давний факт: слишком много людей остались за бортом исторического многовекового процесса улучшения качества жизни» [10].

Следующий, **пятый уровень социальной ответственности** характеризует, по сути, ответственность бизнеса за будущее общества, за духовное и культурное развитие граждан. Безусловно, и участие бизнеса в конкретных национальных проектах, а также выполнение требований базовой и нормативной социальной ответственности способствуют развитию общества, характеризуют перспективную социальную ответственность бизнеса. Но на данном уровне проявление социальной ответственности «работает» больше на будущее, а не на решение обострённых на данный момент проблем общества. Это – инициативы, различные проекты бизнеса в сфере науки, образования, культуры, досуга и т. п.

Возникает вопрос: выражает ли представленная модель-схема своеобразную иерархию видов социальной ответственности бизнеса, являются ли они её последовательными уровнями, ступенями? Ответ может быть только положительным. Каждый последующий уровень может реализоваться (или, скажем так, быть зачтанным) только при условии, что предыдущие пройдены. Определённые исключения могут быть сделаны для пятого уровня. Не все компании и корпорации могут заниматься собственными инициативными проектами, но можно участвовать в проектах совместно с другими бизнесменами.

Для малого и среднего бизнеса четвёртая и пятая ступени не всегда возможны. Достаточно того, что они участвуют в решении социально-экономических проблем общества, выполняя требования базовой и нормативной социальной ответственности.

Представленная для обсуждения схема показывает сферы и направления участия социально ответственного бизнеса в решении проблем общества. Социальная ответственность, как было сказано выше, – это естественно присущее качество предпринимательства в условиях развитых рыночных отношений. Примени-

тельно к конкретным бизнесменам – это заложенный в природе человека-гражданина потенциал социально-полезной деятельности. Для реализации этого потенциала необходимы соответствующие условия, которые проявляются тогда, когда социальная ответственность в общественном управлении понимается не как ответственность кого-то (бизнеса) перед кем-то (обществом, государством), а как взаимная ответственность, являющаяся механизмом регулирования общественных отношений.

Список литературы: 1. Буслов К. Социальное единство противоречия, ответственность / Буслов К. – Минск, 1974. 2. Грядунова Л. И. Социальная ответственность личности в условиях развитого социализма / Грядунова Л. И. – К., 1979. 3. Муздыбаев К. Психология ответственности / Муздыбаев К. – Л., 1983; Ореховский А. И. Ответственность и её социальная природа: методологический аспект / Ореховский А. И. – Томск, 1978. 4. Пеньков Е. М. Социальные нормы – регуляторы поведения личности / Пеньков Е. М. – М., 1972. 5. Плахотный А. Ф. Свобода и ответственность (социологический аспект проблемы) / Плахотный А. Ф. – Х., 1972. 6. Сперанский В. И. Социальная ответственность личности: сущность и особенности формирования / Сперанский В. И. – М., 1987. 7. Фридман М. Капитализм и свобода / Фридман М. – М. : Новое издательство, 2006. – С. 157. 8. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. – С. 17. 9. Волковский В. И. Налоговые органы и экономическая безопасность России / Волковский В. И. – М. : Научная перспектива, 2000. – С. 193. 10. Гейтс Б. Как нам обустроить капитализм / Б. Гейтс // Акция. – 2008. – № 11. – С. 10.

Надійшла до редколегії 15.03.2009