

16. Иванова О. П. Формирование межрегиональных интегрированных компаний: маркетинговый подход. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2002. 176 с.
17. Потапов В. А., Лазарев В. В. Корпорации и их виды в российской правовой системе // Внешнеторговое право. 2006. № 2. С. 32–38.

## REFERENCES

1. Formation of corporations in Russia // REGIONBIZNESPARTNER [Electronic resource]. Access mode: <http://www.rbp.ru/4/1/144> (date of viewing: 02.11.2010).
2. Drachyova E. L., Liebman A. M. Problems of definition and classification of integrated corporate structures // Management in Russia and abroad [Electronic resource]. Access mode: <http://www.mevriz.ru/articles/2001/4/976.html> (date of viewing: 15.10.2010).
3. Grekova G. I. Corporate Governance: concepts and Models // Bulletin of the Institute of Economics and Management NovSU. 2010. # 1. P. 13–17.
4. Pappe Ya. Sh., Galuhina Ya. S. Russian large business: the first 15 years. M.: Higher School of Economics, 2009. 424 p.
5. Voronovizky M. M. Mutual investments and vertical integration in the cross-ownership of property // Economics and Mathematical Methods. 1999. T. 35. # 3. P. 43–62.
6. Voronovizky M. M. Cross-ownership as a mechanism of vertical integration in commodity and financial markets // Economics and Mathematical Methods. 1997. T. 33. # 1. P. 77–89.
7. Yakutin Yu. Again to analysis of the effectiveness of Russian corporations becoming // Russian Economic Journal. 1998. # 9–10. P. 33–34.
8. Yakutin Yu. Corporate structure: the option of typology and principles of performance analysis // Russian economic Journal. 1998. # 4. P. 28–34.
9. Shitkina I. S. Business associations: textbook. M.: Yurist, 2001. 382 p.
10. Dementev V. Financial-industrial groups in the strategy of reforming the Russian economy // Russian Economic Journal. 2000. # 11–12. P. 3–9.
11. Avdasheva S., Dementev V. Shareholder and non-property integration mechanisms in the Russian business groups // Russian Economic Journal. 2000. # 1. P. 13–27.
12. Pappe Ya. Sh. Oligarchs: economic chronicle 1992–2000. M.: Higher School of Economics, 2000. 232 p.
13. Pappe Ya. Sh. Financial-industrial groups and conglomerates in the economy and politics of modern Russia. M.: CPT, 1997. 261 p.
14. Maslenchikov Yu. S., Tronin Y. N. Financial and industrial corporations of Russia. M.: DeKa, 1999. 448 p.
15. Chelnokova O. Yu. The integration of economic entities in the Russian economy: abstract of dissertation. Econ. Science. Volgograd, 2004. 25 p.
16. Ivanova O. P. The formation of inter-integrated companies: a marketing approach. Kemerovo: Kuzbassvuzizdat, 2002. 176 p.
17. Potapov V. A., Lazarev V. V. Corporations and their species in the Russian legal system // The Foreign Trade Law. 2006. # 2. P. 32–38.

---

УДК 331.1  
ББК 65.290.2

**Киварина Мария Валентиновна,**  
канд. экон. наук, доц. каф. экономической теории  
Института экономики и управления  
Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого,  
г. Великий Новгород,  
e-mail: mariya.kivarina@novsu.ru

## ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

### PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN MODEL OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY

*Рассматриваются основные подходы к трактовке термина «социальная ответственность бизнеса», анализируются существующие в мировой практике модели социальной ответственности, выявляются их преиму-*

*щества и недостатки, исследуется специфика становления российской модели. Выделены основные субъекты, на которые направлена социальная деятельность российских компаний. Подробно излагаются современные*

*задачи социальной политики в России. Подчеркивается роль социальной ответственности как инструмента эффективного диалога бизнеса с обществом и государством, даются рекомендации по выработке правил, регулирующих отношения названных сторон.*

*The article reviews the main approaches to the term “the social responsibility of business”, analyses the currently existing world models of social responsibility, identifies their strengths and weaknesses and examines the specificity of the Russian model development. The major targets of the Russian companies’ social activity have been determined. The modern challenges of the Russian social policy have been provided. The article has emphasized the role of the social responsibility as a tool for the effective dialogue between business, society and the state. The recommendations for development of the rules regulating the relations between the stated parties have been proposed.*

*Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, социальное партнерство, социальная политика, «американская», «рейнская» и «российская» модели социальной ответственности, кодекс корпоративного поведения, диалог власти и бизнеса*

*Keywords: social responsibility of business, social partnership, social policy, “American”, “Rhine” and “Russian” models of social responsibility, code of corporate conduct, dialogue between business and authorities.*

Термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО) становится все более популярным в нашей стране. Он все чаще звучит в средствах массовой информации, на различных конференциях, при обсуждении проблем на круглых столах и т. д. Даются самые разнообразные определения этого феномена, описываются многочисленные механизмы его реализации. Значимость и приоритетность проблем корпоративной социальной ответственности обусловлены, с одной стороны, высокой степенью развития ведущих стран мира, что создает материальные возможности для повышения качества жизни населения, с другой стороны, усилением роли нематериальных факторов экономического роста, связанных с необходимостью инвестиций в «человеческий капитал» как ключевого условия инновационного экономического роста. Немаловажной причиной повышения внимания к развитию социальных функций предпринимательского сообщества в России явился также пересмотр традиционных взглядов на концепцию социальной политики в сторону расширения круга ее субъектов и значительного сокращения роли государства в решении многих социально-экономических проблем.

В России подходы к определению КСО имеют определенную специфику. Социальная ответственность бизнеса трактуется по-разному: иногда очень узко, иногда слишком широко. В узком смысле корпоративная социальная ответственность предполагает своевременную выплату работникам зарплаты, уплату налогов, соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников, этическое поведение в рамках существующего законо-

дательства. Следовательно, исходной сферой формирования системы социальной ответственности бизнеса являются социально-трудовые и связанные с ними экономические и политические отношения. С этих позиций социальная ответственность выступает как метод цивилизованного решения социально-трудовых конфликтов, содержащий в себе механизм достижения социальной стабильности общества. В настоящее время в России идет процесс создания правовых основ и механизмов реализации взаимодействия власти и бизнеса в рамках трипартизма (правительство – профсоюзы – предприниматели), вырабатываются формы и методы осуществления управления организациями в новых условиях.

В широком смысле корпоративная социальная ответственность представляет собой добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, зачастую не связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума и принятых в обществе этических норм. Это ответственность перед деловыми партнерами и сотрудниками, перед местными сообществами и населением в целом. Высшей формой социальной ответственности бизнеса является включение его в систему социального партнерства, в результате чего происходит пересмотр ответственности бизнеса, власти и общества в решении общественно значимых проблем, искоренение социального иждивенчества, создание механизмов общественного контроля над выполнением государством своих социальных обязательств.

Многие российские корпорации уже начали постепенно внедрять принципы социальной ответственности в свою производственно-хозяйственную деятельность. Однако чаще всего они используют их исключительно в своих личных интересах, а не в интересах общества.

Любой бизнес создается для получения прибыли, но он реализуется не в вакууме, а в определенной среде и при определенных обстоятельствах и может быть успешным только при четких и понятных «правилах игры». Создание таких «правил игры» является первостепенной задачей государства, но государство не всеильно. Оно располагает теми ресурсами, которые предоставили ему в распоряжение бизнес и общество. Общество, в свою очередь, должно быть обеспечено рабочими местами, возможностями приобретения профессиональных квалификаций, воспитания здоровых детей, заботы о престарелых и т. д. Этот замкнутый круг взаимных обязательств заставляет формировать отношения партнерства и в равной степени нести обязательства друг перед другом.

Представители делового сообщества участвуют в создании своих профессиональных ассоциаций и союзов для объединения усилий в диалоге с государством и продвижения законодательных инициатив. В этой профессиональной среде уже сегодня устанавливаются свои правила корпоративного поведения, которые оформляются в виде кодексов корпоративного поведения и кодексов деловой этики, отличающихся по форме и содержанию, но в той или иной степени содержащих позиции социальной ответственности бизнеса. Таким образом, ключевая роль и участие бизнеса в решении задач социально-экономического развития создает

стабильность и устойчивость в обществе, делает сам бизнес стабильным.

Затянувшиеся в России реформы, невнятная федеральная социальная политика привели к закономерному обострению социальных проблем. Непоследовательность решений не создала на сегодняшний день эффективную законодательную базу для стабильного ведения бизнеса. В обществе не восстановлено доверие к властным структурам, государством не только не определены перспективы развития, но и не выработаны приемлемые для Российской Федерации пути возрождения социальной сферы. Однако при всем этом существуют многочисленные примеры, когда больным, престарелым, инвалидам, ветеранам, детям без родителей оказывается помощь не из государственных фондов и ресурсов, а из частных источников, коммерческих и некоммерческих организаций и, чаще всего, по зову сердца и души. Именно в этих условиях впервые возникают вопросы об эффективности социальных вложений и создании целенаправленных социальных программ с поиском долгосрочных партнеров, мониторингом адресности направленных ресурсов.

В нашей стране до сих пор не выработаны общепринятые нормы социальной ответственности, что порождает высокую вариативность форм социальной активности, формирующихся на различных предприятиях и корпорациях. Кроме того, степень вовлеченности российских предприятий в социальную деятельность крайне неравномерна. Инициатором большинства проектов, как правило, выступает власть. Именно у нее есть решимость возложить на бизнес ответственность за многие общественно значимые проблемы.

На Западе сложились две основные модели социальной ответственности – американская и рейнская (или континентальная).

Американская модель социальной ответственности известна еще с XIX в. Согласно этой модели ответственность бизнеса перед обществом ограничивается созданием рабочих мест и обеспечивает эффективность их использования через достойную заработную плату, создание необходимых условий труда и своевременную выплату достаточно высоких налогов. В основе американского предпринимательства лежит принцип максимальной свободы всех субъектов хозяйствования, вследствие чего многие сферы общественных отношений остаются саморегулирующимися. К таким сферам, в частности, относятся трудовые отношения типа работник – работодатель, добровольность медицинского страхования. В то же время в США выработаны самые разнообразные механизмы участия бизнеса в социальной сфере, например через корпоративные фонды, нацеленные на решение разнообразных социальных проблем (оплата профессионального образования, курсов повышения квалификации, подготовки и переподготовки работников, пенсионное обеспечение и страхование). Ответственная социальная деятельность и благотворительность корпораций поощряются соответствующими налоговыми льготами. Таким образом, ядром американской модели является филантропия, при которой бизнес делится частью своей прибыли, вкладывая ее в общественно полезные инициативы, жертвуя на благотворительные нужды.

Данная модель находит наибольшее понимание со стороны населения, общественных организаций и персонала. С точки зрения инвестора благотворительная деятельность свидетельствует о социальной устойчивости компании, что при прочих равных условиях делает ее более привлекательной для вложений. Негативной стороной американской модели является распространенное среди населения мнение, что компания, активно вкладывающая средства в благотворительность, «отмывает деньги» [1].

Согласно рейнской модели, бизнес платит большие налоги, а государство на эти средства реализует социальные программы для населения. Подобная модель социальной ответственности бизнеса широко распространена в западноевропейских странах, где присутствуют развитые механизмы денежной помощи. Их широта и размеры существенно различаются от страны к стране. Наиболее полно система социальных услуг, поддерживаемых государством, реализуется в Швеции, Норвегии, Дании, Финляндии. Она получила название скандинавской модели социального государства и социальной ответственности бизнеса.

В рейнской модели социально ответственная деятельность предприятий связана с достижением их бизнес-целей и является частью стратегии создания добавочной стоимости. Все финансируемые мероприятия в рамках данной модели работают с целью максимизации прибыли. Наиболее распространенными объектами вложений капитала являются такие сферы, как развитие персонала, природоохранная деятельность, разрешение экологических проблем, развитие науки, образования и технологий, благотворительные вложения с участием сотрудников компании, программы приведения деятельности компании в соответствие с мировыми стандартами и т. д.

С точки зрения инвестора, рейнская модель является более привлекательной при оценке социально ответственного поведения компании, поскольку имеет относительно измеримые результаты, так как вложения компании в социальную сферу дают ощутимый для местного сообщества эффект. На сегодняшний день данная модель доступна лишь крупным промышленным компаниям и корпорациям, достигшим определенного уровня стабильности бизнеса [2, с. 47–48].

Таким образом, рейнская модель социальной ответственности принципиально отличается от американской модели, поскольку в Европе бизнес рассматривает государство как институт, приводящий в исполнение принятые правила поведения, а в США подобное вмешательство государства расценивается как нарушение свободы бизнеса. Если американская модель в качестве целей корпоративной социальной ответственности выделяет прибыльность и ответственность перед акционерами, то рейнская дополнительно относит к ней вопросы ответственности перед работниками и местными сообществами. Очевидно, что каждая из моделей имеет свои преимущества и недостатки. Поэтому редко можно встретить страну или даже компанию, практикующую какую-либо одну из них в чистом виде. Как правило, одна из моделей социально ответственного поведения становится в компании преобладающей, притом что используются одновременно обе модели.

В России еще не сформирована собственная модель социальной ответственности. Поэтому все социальные инициативы предприятий и корпораций не имеют четкой стратегии и ясных методов реализации. Зачастую они носят показной характер. Это не исключает того, что в некоторых регионах руководители предприятий и их собственники сознательно занимаются социальной политикой, понимая, что она отвечает интересам сохранения и развития бизнеса. Однако и в этих случаях власть не сумела сформировать институциональных основ участия бизнеса в социальной деятельности, не определила четкие критерии социальной ответственности.

Некоторые исследователи полагают, что социальная ответственность в России представляет собой некий гибрид, в котором присутствуют элементы американской и рейнской моделей [3, с. 7–28]. По мнению других, российский бизнес избрал американскую модель, ориентированную на социальные инвестиции и местное сообщество, а также на «человеческий капитал» и исключая институциональное вмешательство государства. На наш взгляд, ни та, ни другая модель в полной мере в российском бизнесе пока не используются. В настоящее время идет только постепенное приспособление предприятий к реалиям рыночной экономики. Быстрее приспособляются крупные предприятия, активно внедряющие самостоятельно разработанные стандарты социальной ответственности. Они все больше начинают осознавать, что стратегически социально ответственная деятельность подразумевает инвестирование в социальное развитие, что, в свою очередь, укрепляет положение компании на рынке. Таким образом, возникают взаимовыгодные отношения: успех компании способствует общественному прогрессу и наоборот. Опыт свидетельствует о том, что чем теснее социальная проблема связана с бизнесом компании, тем выше ее заинтересованность в разрешении проблемы, а значит, возрастают ее возможности послужить на благо обществу.

Можно выделить три основных субъекта, на которые сегодня направлена социальная деятельность российских компаний. Во-первых, это собственный персонал: от климата в коллективе зависят скорость прохождения решений, производительность труда и, следовательно, эффективность бизнеса. Во-вторых, это местные сообщества, где функционирует бизнес. Для успешной деятельности ему требуется лояльность местных властей и населения. Обеспечить эту лояльность можно, принимая участие в решении насущных социальных проблем регионов. В-третьих, это западное бизнес-сообщество – в основном экспортеры и те компании, которые собираются вкладывать инвестиции в российскую экономику. Запад придает большое значение уровню корпоративной социальной ответственности компании (есть даже специальные индексы, влияющие на оценку инвестиционной привлекательности).

Современные задачи внешней социальной политики должны определяться с учетом общественных отношений и общепринятых этических норм и реализовываться в среднесрочной комплексной программе развития территории и текущих мероприятиях, в социальном партнерстве. Переход от текущих вложений будет фактически означать смену властью «правил игры»: она желает иметь

в лице бизнеса стратегического партнера, способного на долгосрочное участие во внешней социальной политике. В свою очередь, органы власти видят задачу в выработке направлений социально-экономической политики, создании условий для их реализации в диалоге с бизнесом.

Вместе с тем бизнес не следует чрезмерно перегружать социальными программами. Это приведет к тому, что он не сможет вкладывать деньги в социальную сферу своих предприятий. Кроме того, нельзя забывать, что бизнесмен предоставляет рабочие места большому числу людей. При этом ему надо вкладывать деньги в свое производство.

В целях повышения социальной ответственности бизнеса очень важно упорядочить институциональные формы отношений между властью и бизнесом. Особенно это важно для малого и среднего бизнеса. Здесь практически отсутствуют формализованные отношения с местными властями. Представители их считают, что этому мешает недостаток у власти необходимых условий. В то же время серьезным препятствием для работы по формальным правилам является то, что они затруднили бы движение теневых потоков средств между местной властью и бизнесом. Здесь имеются существенные противоречия, заключающиеся в том, что власть добывается формализации обязательств бизнеса, но предпочтения с ее стороны продолжают носить неформальный скрытый характер.

Чтобы заинтересовать бизнес в участии в социальной политике, власть должна использовать различные стимулы. Они могут быть публичными и непубличными. К публичным стимулам относятся различные формы морального поощрения. Чаще всего оно обеспечивается посредством проведения ежегодных конкурсов по различным номинациям. Конкурсные процедуры очень важны для предпринимателей, прежде всего потому, что позволяют установить неформальные контакты с представителями власти.

Наряду с моральным поощрением власть может предоставить бизнесу и другие преимущества в обмен на оказываемую поддержку социальных программ. Например, формирование позитивного имиджа фирм, помогающих власти. Органы власти могут лоббировать интересы бизнеса при получении государственных или зарубежных заказов, установлении арендных ставок на землю, понижающих и повышающих коэффициентов. Вместе с тем пришло то время, когда отношения власти и бизнеса как субъектов социальной политики должны приобрести более открытую и формализованную форму. Это явилось бы хорошей предпосылкой превращения данных отношений в систему, обеспечило бы стратегическую перспективу для данной деятельности. Однако власть должна научиться понимать, что и она ответственна перед бизнесом.

Было бы желательным, чтобы власть и бизнес выработали своеобразный кодекс правил, регулирующий неформальные соглашения. Основными из них могли бы быть следующие:

- а) необходимость исполнения достигнутых неформальных договоренностей обоими участниками соглашений;
- б) требование встречной открытой или скрытой лояльности со стороны власти по отношению к тем

представителям бизнеса, которые идут на взаимодействие с властью на поле социальной политики, предоставление им в первую очередь соответствующих преференций;

в) возможность использования вложений бизнеса в социальную политику в качестве инструмента урегулирования возникающих конфликтов между властью и бизнесом;

г) требование иерархического соответствия при взаимодействии власти и бизнеса на поле социальной ответственности и др.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса может и должна стать площадкой для плодотворного сотрудничества между бизнесом и властью. Однако это длительный процесс, протекающий противоречиво даже в более развитых и благополучных экономиках. При этом формирование социально ответственного поведе-

ния в предпринимательской среде возможно только при целенаправленной поддержке со стороны государства и его активном участии в решении социальных проблем. Власть должна создать базовые условия для развития социально ответственного бизнеса. Они включают следующие: гарантированные права собственности и безопасности ведения бизнеса; независимая судебная система; прозрачные законодательные рамки для ведения социальной деятельности; приоритеты социальной ответственности и др. Одновременно государству следует оказывать активную и системную поддержку развитию институтов гражданского общества. Одним из путей решения данной проблемы является создание эффективных механизмов финансирования гражданских инициатив, в том числе через формирование системы независимых государственных и негосударственных агентств.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. 208 с.
2. Туркин С. Социальная ответственность бизнеса // Управление компанией. 2004. № 7. С. 47–68.
3. Шевчук А. Социальная роль бизнеса в моделях корпоративного управления // Spero. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2005. № 2. С. 7–28.

## REFERENCES

1. Social responsibility of business: actual agenda / edited by S. E. Litovchenko, M. I. Korsakov. M.: Managers' association, 2003. 208 p.
2. Turkin S. Social responsibility of business // Company management. 2004. # 7. P. 47–68.
3. Shevchuk A. Social role of business in the corporate management models // Spero. Social policy: expertise, recommendations, reviews. 2005. # 2. P. 7–28.

---

### *Я интеллектуал!*

Мое самое большое богатство – мой интеллект. Но сколько он стоит сегодня?

У меня есть изобретения, научные статьи, монографии и диссертации, научные открытия. Я пишу стихи и прозу, музыку, увлекаюсь народным творчеством, народными промыслами и многим другим. Где я могу предложить себя, свой интеллект и иметь, кроме удовлетворения от своего творчества, еще и какой-то доход? Здесь, на ярмарке!

Ты можешь поместить объявление со своими контактами и кратко изложить, что ты продаешь, предлагаешь к внедрению, тиражированию или обмену. Можно предложить любые формы сотрудничества интеллектуала с бизнесом, властью, общественными организациями, со всеми, кто ищет инновационные пути развития и готов их спонсировать, поощрять и развивать.

Давай встретимся на ярмарке продуктов интеллектуального труда, познакомимся! И начнем сотрудничать! Очень важно и то, что сегодня, когда в Сколково осуществляется многомиллиардный проект, ты можешь проявить себя, это шанс получить работу.

Нас миллионы – умных, ищущих, знающих, желающих улучшить нашу жизнь!



**Ярмарка продуктов  
интеллектуального труда**

<http://ya-intellektual.ru/>

*Дерзайте, выдумывайте, предлагайте.*

*Это ваш шанс!*

*Мы ждем вас в наших павильонах!*