ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА: ЭВОЛЮЦИОННЫЙ АСПЕКТ*

Мыслякова Ю. Г.
к.э.н., ИЭ УрО РАН

В последнее время деловой мир осознал, что бизнес не может уклониться от социальной ответственности, однако проблема ее экспансии на различные сферы жизнедеятельности гражданского общества остается актуальной и нерешенной. Поэтому цель данной работы - очертить эволюционные этапы становления социальной ответственности бизнеса, представить причины ее развития на базе ретроспективного анализа и определить основные направления ее институционализации в условиях российской действительности.

Итак, социальная ответственность бизнеса в содержании своем изменялась параллельно с эволюцией общественного сознания и была ответной реакцией на переоценку тех ценностей, которые ранее казались незыблемыми в обществе.

I этап (начало 1930-х – начало 1950-х). Во время Великой депрессии 1930–х годов главной заботой большинства предприятий в мировом хозяйственном сообществе было элементарное выживание. Важнейшими и решающими для этого были экономические факторы. В это время почти никто из трудящихся не ждал от бизнеса ничего иного, кроме прибыли и рабочих мест. В это время организация рассматривалась как экономическая целостность, которая обязана заботиться только об эффективности использования своих ресурсов. Поступая, таким образом, она выполняла экономическую функцию производства продукции и услуг, необходимых для общества со свободной рыночной экономикой, обеспечивая одновременно работу для граждан и максимальные прибыли и вознаграждения для акционеров.

М. Фридман определил истинную роль социально-ответственного бизнеса этого периода. Солодкая М. С. пишет, что, по его мнению, она заключалась «в использовании энергии и ресурсов в деятельности, направленной на увеличение прибыли при условии, что он придерживается установленных правил игры… (и) участвует в открытой конкурентной борьбе, не прибегая к мошенничеству и обману»[1]. В результате его теория ограничивала мотивы решения бизнесом социальных проблем максимизацией прибыли. М. Фридман считал, что «в системе частной собственности... ме-

* Статья подготовлена на средства гранта Президетна РФ для государственной поддержки ведущих научных школ Российской Федерации НШ-339.2008.6.

[1] Солодкая М. С. Морально-этическая ответственность субъекта управления / М. С. Солодкая. Оренбург: Credo. №11. 1998. http://www.orenburg.ru/culture/credo/13/4.html/

неджер фактически является служащим, работающим по найму у владельцев бизнеса. Он ответственен непосредственно перед своими нанимателями, и ответственность его заключается в том, чтобы вести дело в соответствии с их пожеланиями. Пожелания же нанимателей в общем сводятся к требованию делать как можно больше денег, приспосабливаясь к воплощенным в законах и этических традициях базовым нормам общества»[1]. Таким образом, направления реализации социальной ответственности бизнеса были связаны с производством качественных товаров и услуг, уплатой налогов и созданием хорошо оплачиваемых рабочих мест.

Г. Форд придерживался этой же точки зрения. В своей книге «Моя жизнь, мои достижения» он утверждал, что эффективное производство само по себе является благом, поскольку позволяет снизить цены и повысить заработную плату (что выгодно самим предпринимателям, поскольку повышает платежеспособный спрос). Эффективное промышленное развитие способно создать условия для решения социальных проблем: «Основанная на служении промышленность делает излишней всякую благотворительность»[2].

Кроме того, одно из крайних направлений данной экономической мысли, можно охарактеризовать как «в бизнесе нет места этике». Так в работе Н. Рэнкен «Мораль и бизнес», выдвигается тезис о том, что бизнесмена нельзя рассматривать в качестве морального субъекта, поскольку любой бизнесмен озабочен проблемами выживания и не способен к альтруистическим поступкам. Сторонники этого направления были убеждены, что бизнес играет в обществе исключительно экономическую роль, и долг предпринимателя — с помощью производства конкурентоспособных товаров и услуг лишь обеспечить наиболее высокую прибыль. Морально-этическая ответственность предпринимателя в данном случае отождествляется с юридической ответственностью, то есть любые действия в рамках юридической законности считаются морально ответственными.

Таким образом, данный этап можно обозначить как сугубо **экономический**, в рамках которого социальная ответственность бизнеса направлена на максимизацию дохода собственника и реализуется под девизом «максимальная прибыль — единственная обязанность бизнеса», в крайних формах своего проявления позволяющим даже преступить закон, если эти действия осуществляются во имя чьей-либо пользы.

II этап (середина 1950-х – начало 1990-х). В 1950–х годах концепция социальной роли бизнеса начала изменяться. Это было обусловлено усиливающейся автономией собственников от управления в контексте деятельности фирмы и появлением новых подходов к менеджменту, благодаря которым в организациях начали задумываться и о других целях помимо

[1] Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits //Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality. - N.Y., 1990. P 38.
[2] Форд Г. Моя жизнь мои достижения. М.: Дело. 1992. С. 163.

простого увеличения доходов. В это же время начинает развиваться сотрудничество между бизнесом и правительством, например, в Америке создается Комитет по экономическому развитию, в который вошли наиболее видные представители делового мира. Хотя цель Комитета заключалась в консультировании правительства по экономическим и коммерческим вопросам, значение его оказалось существеннее, поскольку таким путем расширилось участие делового мира в решении проблем социальной и государственной политики. В рекомендациях Комитета подчеркивалось, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни». Таким образом, в центр внимания стал попадать общественный интерес, который затрагивал не только доходы, но и жизненные приоритеты людей[1].

Именно в 1950–х годах появился первый основательный труд «Социальная ответственность бизнесмена» Хоуарда Р. Боуэна, в котором он рассмотрел, как концепция социальной ответственности может быть распространена на бизнес, а осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений может приносить социальные и экономические выгоды обществу[2]. Основная идея – это то, что организация – это нечто большее, чем просто экономическая целостность. Т. е. она является сложной частью социально-экономической системы, включающей множество составляющих, от которых зависит само существование организации. К таким составляющим, иногда называемым «посредниками» (между организацией и обществом в целом), относятся местные общины, потребители, поставщики, средства информации, группы общественного давления, союзы или объединения, а также работники и держатели акций. Эта многослойная общественная сила может сильно влиять на достижение организацией ее целей, поэтому организации приходится уравновешивать чисто экономические цели с экономическими и социальными интересами этих составляющих страт.

В 1960-х годах появились бизнесмены и экономисты, которые рассуждали следующим образом: «Крупный бизнес превращается в заметную экономическую силу, а власть топ-менеджеров больших корпораций становится сопоставимой с властью политиков - если судить по возможным последствиям принимаемых ими решений. Стало быть, наступает момент, когда крупный бизнес должен взять на себя часть ответственности за общество в целом - делать больше, чем предписывает "корпоративному гражданину" закон, и думать не только о прибыли. Потому что интересы части (бизнеса) и целого (общества) в данном случае все больше и больше совпадают по вектору»[3].

[1] J.C Worth. Shaping an American Institution. Urbana: University of Illinois Press. 1984. P. 69.
[2] Howard R. Bowen. Social Responsibilities of the Businessman. - New York: Harper & Row. 1953. P 56.
[3] Юхолин Э. Ради бизнеса или ради блага всех? Финский подход к корпоративной социальной ответственности // Журнал исследований социальной политики. Том 3. № 3. С.379 – 396.

Анализируя взгляды американского предпринимателя конца 19 века Э. Карнеги, можно сказать, что он сформулировал принципы философии социальной ответственности частных предпринимателей, характерные для данного этапа ее развития. В своей самой известной работе «Евангелие богатства» Карнеги утверждал, что крупное предпринимательство приносит большую пользу всему обществу, не только создавая рабочие места и перераспределяя часть прибылей в виде зарплаты, но и через благотворительность, вкладывая средства в учреждения культуры и социальной защиты[1].

В конце 1960–х годов в общественном сознании появилась оппозиция миру бизнеса - проявился активный интерес к таким вопросам, как гражданские права, равноправие женщин, загрязнение среды отходами промышленности и состояние среды обитания в целом. Нагнетали и так неспокойную ситуацию в обществе трудовые профсоюзы, которые выдвигали различные требования, среди которых самыми важными были восьмичасовой рабочий день и улучшение условий труда в целом. Все это привело к пересмотру социальной политики предприятий и возникновению концепции «корпоративной социальной ответственности», которая на первоначальном этапе своего развития была направлена на решение вопросов социального обеспечения собственного персонала, а также оказания помощи местным органам самоуправления на профессиональной и спонсорской основе. Т. е. корпоративная социальная ответственность стала рассматриваться как добровольный отклик организации на социальные проблемы, прежде всего, своих работников.

Затем, в 1970-е – 1980-е годы на первый план в мире выходит разоружение, атомная энергетика, избавление от голода стран третьего мира, защита флоры и фауны и т.д. Формируется понимание особой роли бизнеса в обществе, а значит, и ответственности организаций. Теперь организации должны направлять часть своих ресурсов и усилий на социальное развитие общества, обязаны жертвовать на благо и совершенствование его. Таким образом, в это время меняются формы проявления социальной ответственности бизнеса, он берет на себя обязательства вести деятельность в соответствии с этическими нормами и вносить вклад в экономическое развитие за счет улучшения качества жизни как собственных сотрудников и их семей, так и всего местного населения и общества в целом. Сама социальная ответственность бизнеса трактуется как добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической, экологической и др. сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума»[2]. Итак, она становится бизнес-практикой, основанной на общечеловеческих этических

[1] Andrew Carnegie.*The Gospel of Wealth*. Cambridge. Mass.: Harvard University Press. 1962. P. 124.
[2] Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса. М.: АМР. 2002. С. 76.

ценностях и учете интересов всех заинтересованных сторон, имеющей форму социального обмена.

Более того, в мировом хозяйстве постепенно складываются определенные преставления и стереотипы того, как должна вести себя организация, чтобы считаться добропорядочным корпоративным членом общества. Формирующаяся на этой основе точка зрения, в значительной мере определяемая общественными ожиданиями, сводится к тому, что организации должны ответственно действовать в таких многочисленных сферах, как защита среды обитания, здравоохранение и безопасность, гражданские права, защита интересов потребителя и т. п. К. Дэвис указывает, что бизнес обязан быть активно и социально ответственным по причине «железного закона ответственности» и утверждает, что «в долговременной перспективе те, кто не воспользуется властью в направлении, которое общество считает ответственным, эту власть потеряет». Таким образом, достижение коммерческого успеха теперь возможно с учетом этических ценностей и уважительного внимательного отношения к людям, сообществам и окружающей среде.

Итак, данный этап можно охарактеризовать как **этап становления и развития корпоративной социальной ответственности**, в рамках которого данный вид ответственности сначала был направлен на обеспечение улучшения условий труда сотрудников и выполнения социальных обязательств перед ними, а затем в развитии своем приобрел форму комплексной ответственности делового партнера, работодателя, гражданина и участника социальных отношений, позволяющую тем самым повысить авторитет компании и обеспечить доверие фирме.

III этап (конец 1990-х – настоящие дни). Данный этап развития социальной ответственности бизнеса связан с процессами глобализации, которые наступили в 1990–х годах прошлого столетия. Для этого периода характерна концентрация власти в руках относительно небольшого количества корпораций. Многонациональные корпорации все более зависят от их акционеров, но в то же самое время они способны сами решать вопросы относительно своих активов, учитывая собственные интересы и стратегии. Положение компаний становится парадоксальным: несмотря на то, что они имеют огромное влияние за границами государств, они, тем не менее, становятся все более уязвимыми, зависимыми от мнения различных групп, оказывающих воздействие на политику. Их возможности контроля за гласностью и деятельностью неправительственных организаций или групп активистов весьма ограничены. Чтобы заработать свое право на деятельность, корпорации должны прислушиваться к своим акционерам и окружению. Таким образом, долговременная рентабельность, которую ранее связывали лишь с эффективностью работы компании, теперь определяется готовностью организации соблюдать общественные законы, и держится трех «столпах».

Во-первых, это ответственность работодателя для более эффективного менеджмента и руководства компанией. Приверженность руководителей высшего звена этой задаче стала решающим моментом в продвижении корпоративной социальной ответственности, под которой в настоящее время понимается конфигурация принципов социальной ответственности организации, процессов социального взаимодействия, а также политик, программ и наблюдаемых результатов, которые относятся к социальным отношениям, и которая является одним из современных конкурентных преимуществ компании. Действительно, известный опыт иностранных компаний, давно практикующих корпоративную социальную ответственность как бизнес-парадигму, свидетельствует об улучшении финансовых показателей, росте рыночной стоимости организации, сокращении операционных издержек, усилении значимости торговой марки, и как следствие увеличении способности привлекать капитал торговых партнеров.

Во-вторых, фактор, являющийся опорой долгосрочной рентабельности – рост конкурентоспособности, который достигается, когда компания демонстрирует, что она является добропорядочным «корпоративным гражданином». Этот фактор послужил развитию отчетов по социальной ответственности и становлению социального аудита, позволяющего формировать имидж компании или влиять на ее репутацию.

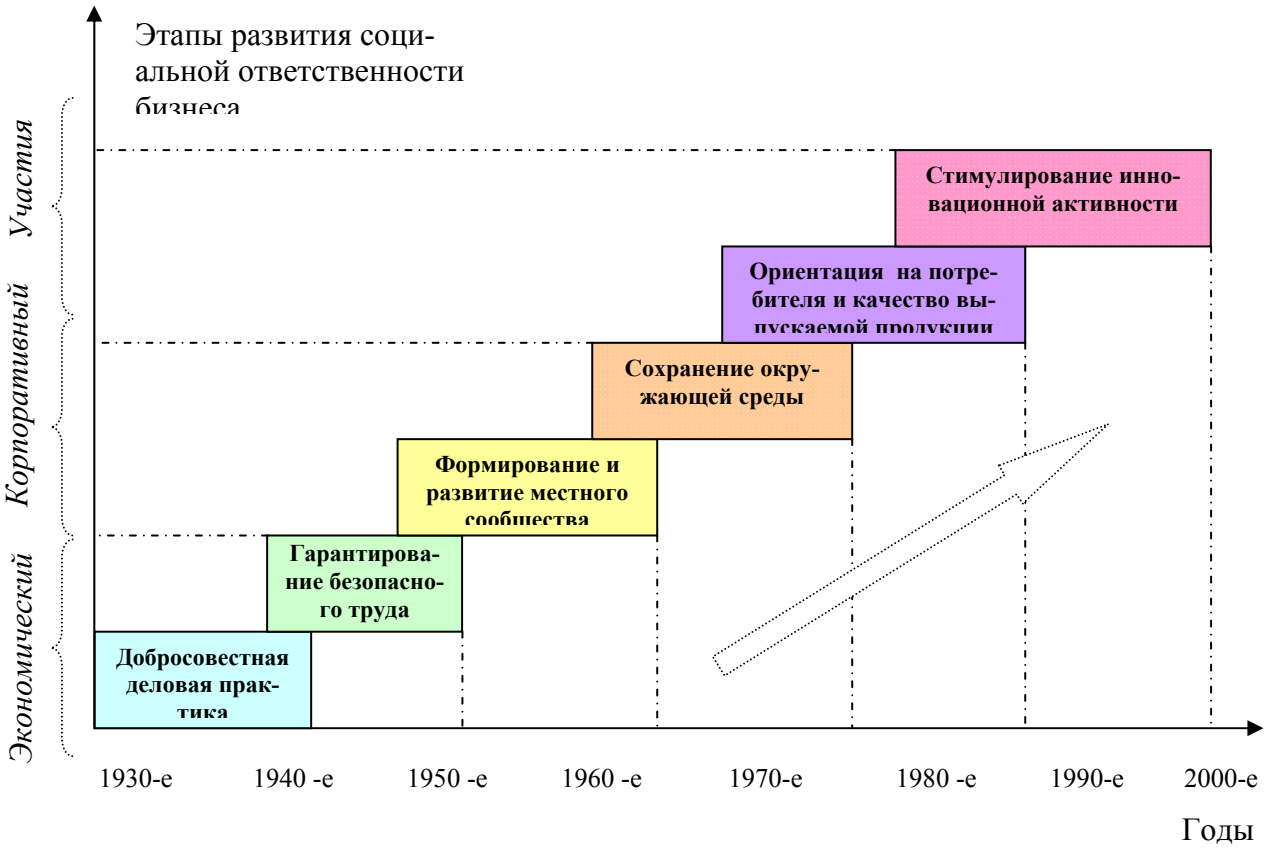
В-третьих, важной поддержкой для долгосрочной рентабельности компании оказался прогноз на будущее и подготовка к нему, поскольку на мировых рынках и в межкультурном контексте бизнес-риски огромны по сравнению с внутренними или находящимися поблизости рынками, что требует большего внимания к местным условиям, культуре и политике. Но внутренние рынки также представляют проблемы, поэтому компании хотят знать об ожиданиях акционеров и потребителей, их позициях по самым существенным проблемам, об изменениях и планах, о социальных нормах и тенденциях, чтобы своевременно и адекватно откликаться на них.

Все эти три составляющие долгосрочной рентабельности подтверждают экономическую мысль о том, что для того чтобы организация была жизнеспособной в условиях процессов глобальной интеграции, нужны: финансовая безопасность, минимизация или идеальное устранение отрицательного воздействия на природную среду и действия в соответствии с ожиданиями общества.

Таким образом, в этот период формируется новое направление реализации социальной ответственности бизнеса. В его основе лежит теория «разумного эгоизма» - тратя деньги на социальные и филантропические программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, обеспечивает устойчивость прибыли[1]. Социально

[1] Козина И. М. Особенности «социально ответственного бизнеса» российских предприятий // Журнал исследований социальной политики. 1998. Том 3. № 3. С.367 – 378.

ответственное поведение трактуется как возможность для корпорации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости путем добровольного вклада в развитие общества, улучшение социально-экономической и экологической сферы[1]. Т.е. компаниям необходимо интегрировать экономические, социальные и экологические параметры в свою деятельность, и относиться к своей социальной ответственности как к одному из методов управления»[2].



Эволюция социальной ответственности бизнеса

Таким образом, на третьем этапе эволюции социальной ответственности бизнеса предприятия в своей деятельности выходят за минимальные, законодательно определенные рамки и осуществляют стратегически целесообразный вклад в развитие внутренней и внешней среды действия своего бизнеса путем внедрения социальных программ согласно стратегии своего

[1] Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность? // Управление компанией. 2004. № 7. С. 46.

[2] Филиппова Е., Писанная Н. Европейские тенденции развития социальной ответственности компаний и стандарт процесса социальной отчетности AA1000 // Социальная ответственность бизнеса: Корпоративная отчетность – новый фактор взаимодействия бизнеса и общества. М.: Деловой экспресс. 2004. С. 253 – 273.

развития. Именно таким образом организации стремятся получить репутацию социально-ответственной компании, учитывающей изменяющиеся общественные ожидания, и тем самым получающей своеобразную лицензию на деятельность.

Данный этап можно охарактеризовать как **этап участия бизнеса в различных сферах жизни общества** с целью получения долгосрочного экономического эффекта. На этом этапе социальная ответственность бизнеса обозначена широким спектром типов ответственностей, соответствующим этическим, законодательным нормам, общественным ожиданиям, или даже превосходящим их, и направлена на получение конкурентных преимуществ в хозяйствующем сообществе.

Таким образом, начиная с 1930-х годов (см. рисунок) социальная ответственность бизнеса имела три эволюционных этапа своего развития: «экономический» этап – этап «становления корпоративной социальной ответственности» – этап «всеобъемлющего участия бизнеса в жизнедеятельности общества». Ретроспективный анализ позволил нам раскрыть формы проявления социальной ответственности бизнеса, которые были ответной реакцией на изменения, происходящие в хозяйственных сообществах на протяжении периодов времени, обозначенных нами ранее и обозначить направления ее институционализации в настоящее время. Итак, мы определили шесть корпоративных форм проявления социальной ответственности бизнеса.

1. Добросовестная деловая практика. Основными аспектами проявления данной формы социальной ответственности бизнеса являются:

- обеспечение стабильной выплаты заработной платы;
- поддержка социально значимой заработной платы, которая позволяет содержать семью, давать детям образование и, кроме этого, обеспечивает стабильный потребительский спрос. (Отдельные эксперты подчеркивают необходимость платить «белую заработную плату», так как это позволит обеспечить своим сотрудникам достойную старость[1]);
- предоставление равных прав и возможности для продвижения и работы в компании всем сотрудникам независимо от этнической, религиозной, расовой принадлежности, пола и возраста;
- отсутствие эксплуатации детского труда, физических наказаний, неэтичного обращения с женщинами;
- уважение прав интеллектуальной собственности и свободы личности;
- политика информационной прозрачности и открытости в отношении собственников, поставщиков, клиентов;

[1] Малинин Е. Д. О социальной ответственности предпринимателей // ЭКО. 2000. №11. С. 163.

- законопослушность, прежде всего, своевременная уплата налогов и препятствие формированию устойчивости теневой экономики.

Таким образом, данная форма социальной ответственности бизнеса обуславливает направление ее институционализации, связанное с содействием принятию и распространению добросовестных отношений с сотрудниками, поставщиками, бизнес–партнерами и клиентами компаний.

2. Гарантирование безопасного труда. Основными аспектами проявления данной формы социальной ответственности бизнеса являются:

- охрана труда и техника безопасности;
- соблюдение технологической дисциплины;
- медицинское обслуживание персонала на предприятии;
- поддержание санитарно–гигиенических условий труда;
- создание эргономических рабочих мест;
- профилактика профессиональных заболеваний и т. д.

Таким образом, данная форма социальной ответственности бизнеса обуславливает направление ее институционализации, связанное с поддержанием существующих и созданием дополнительных, по отношению к законодательно закрепленным, норм охраны здоровья и условий безопасности на рабочих местах.

3. Формирование и развитие местного сообщества. Основными аспектами проявления данной формы социальной ответственности бизнеса являются:

- спонсорство и корпоративная благотворительность;
- социальное инвестирование;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- помощь в критических ситуациях (серьезное заболевание, требующее дорогостоящего лечения и приводящее к длительному отсутствию работника на месте, смерть или несчастный случай с родственниками и пр.);
- готовность компании участвовать в решении задач, возникающих в кризисных ситуациях;
- содействие улучшению условий жизни и труда работников из малочисленных слоев населения, ущемленных в своих возможностях.

Таким образом, данная форма социальной ответственности бизнеса обуславливает направление ее институционализации, связанное с сохранением меценатства, филантропии, благотворительности как традиционной, так и тактической, устойчивые формы проявления которых, сложились еще в период конца XIX – начала XX века в среде крупного российского предпринимательства.

4. Сохранение окружающей природной среды, а именно переход на принципы устойчивого экологически безопасного социально–экономического развития. Основными аспектами проявления данной формы социальной ответственности бизнеса являются:

- применение специализированных производств, наносящих минимальный ущерб окружающей среде;
- ликвидация «грязных» производств;
- экономическое регулирование цен на товары в зависимости от экологичности их производства;
- предвидение социальных последствий решения экологических задач, прежде всего, их влияния на занятость населения, на уровень доходов трудящихся, на цены товаров массового спроса[1].

Таким образом, данная форма социальной ответственности бизнеса обуславливает направление ее институционализации, связанное с экологической модернизацией производства, результатом которой, с одной стороны, является сокращение расхода энергии, воды, материалов на единицу производимой продукции, с другой стороны – минимизация вредных выбросов и сбросов.

5. Ориентация на потребителя и выпуск качественной продукции. Основными аспектами проявления данной формы социальной ответственности бизнеса являются:

- внедрение стандартов качества ГОСТ Р ИСО серии 9000;
- переход на интегрированные системы менеджмента качества;
- применение статистических методов контроля качества;
- сертификация продукции и систем управления качеством;
- внедрение системы сбалансированных показателей;
- единое управление системами измерения и мониторинга.

Таким образом, данная форма социальной ответственности бизнеса обуславливает направление ее институционализации, связанное с формированием единой политики и стратегии предприятия, рациональным использованием ресурсов, оптимизацией организационной структуры и комплексным аудитом, улучшением качества продукции, что в совокупности своей позволяет снизить себестоимость, сократить производственный цикл, повысить производительность и эффективность функционирования компании в целом.

6. Обеспечение инновационной активности предприятий. Основными аспектами проявления данной формы социальной ответственности бизнеса являются:

[1] Козаков Е. М. О социальной ответственности бизнеса // Журнал экономической теории. 2007. №1. С. 67.

- стимулирование (моральное и материальное) инновационной активности сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
- социально–ориентированная реструктуризация, а именно проведение структурных преобразований с учетом интересов персонала.

Таким образом, данная форма социальной ответственности бизнеса обуславливает направление ее институционализации, связанное с применением модели организации внедрения инноваций, построенной на базе принципов управления изменениями и адаптированной к специфике деятельности отечественных компаний, традициям предпринимательства, сложившимся в ходе существования плановой экономики. Основным достоинством данной модели является возможность снизить социальную инертность, являющуюся одним из существенных факторов, препятствующих повышению инновационной активности предприятий.

Совокупность шести направлений институционализации социальной ответственности бизнеса, обусловленных формами ее проявления, представляет собой корпоративный вектор, связанный с обеспечением взаимодействия бизнеса и гражданского общества, и направленный на развитие концепции добровольного участия компаний в улучшении его жизни, с учетом того, как предпринимательская деятельность влияет на окружающий мир.

Однако в нашей стране ключевая роль в институционализации социальной ответственности бизнеса пока принадлежит государству, точнее, органам законодательной и исполнительной власти федерального и субфедерального уровня, призванным узаконить и контролировать исполнение «правил игры», упорядочивающих и структурирующих человеческую деятельность. Именно поэтому власть должна: создать политическую и правовую основу социально ответственного хозяйствования, т.е. сформулировать и претворять в жизнь политику приоритетности «общественных благ» (занятость, здравоохранение, образование и т.п.); перманентно совершенствовать «правовое поле» в части налогового и инвестиционного стимулирования благотворительной деятельности; организовать подготовку кадров, способных решать хозяйственные задачи не только на основе корпоративных и финансово-коммерческих интересов, но и с учетом морально-этических, социально ответственных подходов.

Не менее актуальным аспектом государственного вектора институционализации социальной ответственности бизнеса является организация социально-экономического мониторинга, методологическим стержнем которой служит система работы с местным сообществом с целью получения достоверной и репрезентативной информации, с одной стороны, и создания условий для позитивного восприятия населением бизнеса, с другой. При этом необходимо учитывать, что в России большинство людей тради-

ционно слабо информированы о намерениях власти и бизнеса, не отличаются активной гражданской позицией, не обладают навыками предпринимательской инициативы и ответственности.

Таким образом, в ходе данного мониторинга должны отслеживаться: бизнес-процессы – от момента принятия решений до последствий их реализации; меры, принимаемые органами власти федерального и субфедерального уровня, а также местного самоуправления по всемерному стимулированию всего, что способствует улучшению условий жизни людей и нейтрализации возможных негативных последствий предпринимательской деятельности. Только тогда он будет способствовать решению задач, включающих:

- выработку обоснованной социальной политики органами государственной и муниципальной власти, а также собственниками и менеджментом в сфере обеспечения нормальных условий жизни людей;
- разработку стратегии развития экономики и социальной сферы локальных индустриальных территорий;
- правовое и научно-методическое обеспечение предпринимательской деятельности с учетом интересов населения;
- разработку долгосрочных, среднесрочных и текущих программ развития территорий;
- координацию действий власти и бизнеса на основе обратной связи, т.е. в опоре на отношение населения к намечаемым и осуществляемым мероприятиям по развитию крупного, среднего и малого предпринимательства на территории;
- представление конкретных рекомендаций органам власти и уполномоченным представителям социально ответственного бизнеса в части: систематического и планомерного улучшения условий жизни населения на основе все более полного удовлетворения его материальных и духовных потребностей; участия бизнеса в решении проблем образования, здравоохранения, культуры, спорта и т.п.;
- своевременное информирование населения о социальной политике власти и бизнеса, о мерах, принимаемых на конкретных территориях по социальной защите населения, о результатах проводимых в ходе мониторинга опросов и т.п[1].

Еще одним важным аспектом государственного вектора институционализации социальной ответственности бизнеса является борьба с коррумпированностью государственного аппарата на федеральном и субфедеральном уровнях, а также противодействие развитию теневой экономики, являющейся основным препятствием социального партнерства. Распространенным определением теневой экономики является следующее - это любая предпринимательская деятельность хозяйствующих субъектов, пря-

[1] Козаков Е. М. О социальной ответственности бизнеса // Журнал экономической теории. 2007. №1. С. 67.

мо не запрещенная законодательством, преднамеренно скрываемая, преуменьшаемая или искажаемая с целью получения экономической выгоды путем нарушения законодательных, налоговых, административных, трудовых, санитарных, других норм и наносящая государству ущерб в любой форме[1]. Неизбежным следствием недопустимого ее «разрастания» (по данным МВД России она достигает 40-50%) будет являться стабильное сокращение доходной части бюджета, «позорно» низкий уровень минимального размера оплаты труда (МРОТ), зарплаты врачей, учителей, научных работников и других категорий трудящихся, финансируемых из бюджета. Таким образом, ущерб, наносимый теневой экономикой, очевиден. При этом понятно, что если проблема, требующая согласования интересов решается одной из заинтересованных сторон с помощью подкупа чиновника, то ни о каком социальном партнерстве также не может быть речи.

Итак, мы считаем, что государство и бизнес в равной мере несут ответственность перед обществом, поэтому они просто обязаны заниматься проблемами общественной значимости совместно. Такая точка зрения позволяет нам обозначить «корпоративно-государственный» российский вектор институционализации социальной ответственности бизнеса, направленный одновременно и на обеспечение взаимодействия бизнеса и гражданского общества в условиях повышения роли социальной составляющей функционирования отечественных организаций, и на формирование благоприятной среды для развития социально-ответственных региональных систем.

[1] Куклин А.А., Агарков Г.А., Зыкова Е.А. Теневая экономика и хозяйственный комплекс региона. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН. 2005.