
УДК 323
ББК 66
С 89

А.Х. Сукьян,

кандидат социологических наук, доцент Волгоградского филиала Российского государственного торгово-экономического университета, г. Волгоград, тел.: 8-904-404-99-99, E-mail: satha@inbox.ru

О.Г. Евстифеева,

кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой коммерции Волгоградского филиала Российского государственного торгово-экономического университета, г. Волгоград, E-mail: satha@inbox.ru

Механизм институционализации социальной ответственности бизнеса

(Рецензирована)

Аннотация. В данной статье представлено авторское понимание механизма институционализации социальной ответственности бизнеса на региональном пространстве. Акцентируется внимание на таком механизме институционализации, как повышение степени субъектности, то есть уровня осознания бизнес-сообществом своих интересов, в том числе и социальной ответственности. Автор отмечает, что политическую субъектность российского бизнеса следует рассматривать в условиях превалирования неформальных практик относительно взаимодействия по линии «власть — бизнес-сообщество». Ибо в настоящее время условия и факторы становления политической субъектности отечественного бизнес-сообщества детерминируются механизмами государственного корпоративизма, которые описывают практику государственного регулирования процесса артикуляции интересов и требований бизнес-сообщества с целью учреждения государства как источника их легитимности.

Ключевые слова: институционализация, институциональный компромисс, субъектность, институциональная среда, бизнес-сообщество, социальная ответственность.

A.Kh. Sukiasyan,

Candidate of Sociology, Associate Professor of the Volgograd Branch of the Russian State Trade — Economic University, Volgograd, ph.: 8-904-404-99-99, E-mail: satha@inbox.ru

O.G. Evstifeeva,

Candidate of Sociology, Associate Professor, Head of Commerce Department of the Volgograd Branch of the Russian State Trade — Economic University, Volgograd, E-mail: satha@inbox.ru

Institutionalization mechanism for social responsibility of business

Abstract. The paper provides the author's understanding of the institutionalization mechanism for social responsibility of business on regional space. The attention is focused on such mechanism of an institutionalization as increase of degree of subjectness, i.e. level of understanding by business community of their interests, including social responsibility. The author notes that political subjectness of the Russian business should be considered in the conditions of a prevalence of informal practices concerning "the power-business community" interaction. This is because now conditions and factors of formation of political subjectness of domestic business community are determined by mechanisms of the state corporativism

which describe practice of state regulation of process of an articulation of interests and business community requirements for the purpose of state establishment as a source of their legitimacy.

Keywords: institutionalization, institutional compromise, subjectness, institutional environment, business community, social responsibility.

На современном этапе развития отечественной политологической науки концептуальных исследований по вопросам механизмов институционализации социальной ответственности бизнеса практически нет, что предопределяет актуальность данной статьи. Основная проблема состоит в отсутствии более-менее четкого представления о сущности социальной ответственности бизнеса. Поэтому крайне важно уяснить его сущностные характеристики.

Исходным пунктом в объяснении смысла понятия социальной ответственности бизнеса будет утверждение, что социальная ответственность — восприятие бизнес-сообществом долга осуществлять на добровольной основе вложения в развитие социума, выходящее за рамки определенного законом минимума и выражающееся в виде соразмерной (сбалансированной) рациональной оценки компанией системы амбивалентных экспектаций заинтересованных сторон. Основанием социальной ответственности является социальное действие, которое характеризуется преднамеренностью, мотивированностью и ориентированностью на другого (других). Институт корпоративной социальной ответственности эволюционировал от концепции «компаний собственников» и «концепции участия» к синтезу обеих доктрин с актуализацией такого концепта, как «корпоративный гражданин». Несмотря на продолжающееся развитие концепции корпоративной социальной ответственности, эксплицитно следующее: корпоративная социальная ответственность добровольна, но реализация ее практик не осуществляется по собственному усмотрению (не дискреционна); она нормативна, хотя не подразумевает обязательного правового закрепления.

Политологические представления относительно социальной ответственности бизнес-сообщества детермини-

руются потребностью поиска способов усиления роли бизнес-сообщества в процессах социальной консолидации и оснований социального признания или подтверждения законности полномочий (легитимации) бизнеса посредством формирования, развития и поддержания социальной инфраструктуры. Бизнес как социальный институт (совокупность ролей и статусов, предназначенных для удовлетворения социальной потребности) непосредственно оказывает влияние на состояние социальной инфраструктуры региона посредством своей социально ориентированной деятельности.

На наш взгляд, одним из механизмов институционализации социальной ответственности бизнеса в контексте регионального политического пространства является повышение степени субъектности, то есть уровня осознания бизнес-сообществом своих интересов. Автор исследования исходит из того, что необходимым условием является осознание бизнесом себя в качестве субъекта общества, насколько он воспринимается и воспринимает себя как субъект социальной ответственности. Для этого бизнес должен четко знать и понимать ответы на три принципиальных вопроса: за что он платит, кому он платит и почему он должен это делать. Достаточным же условием выступает «качество институциональной среды», в которую вписывается бизнес.

Применительно к вопросу о наличии в современной России своей модели корпоративной социальной ответственности выделяются три группы позиций [1]. Согласно первой позиции, корпоративная социальная ответственность представляет собой доктрину, которая органически сочетает в себе элементы англосаксонской и континентальной моделей КСО. Российская «версия» корпоративной социальной ответственности характеризуется

механическим соединением британской модели (добровольное инициирование бизнесом социальных проектов) с континентальной схемой (компании желают от государства разработки целесообразной законодательной базы для реализации практик КСО) [2]. Такой подход к сущности корпоративной социальной ответственности характеризует ход рассуждений сторонников теории конвергенции моделей управления, получившей широкий резонанс в последние годы на Западе. Согласно данной теории современное развитие в свете глобализации неизбежно приводит к унификации национальных моделей управления [3]. Вторая позиция состоит в том, что на сегодняшний день российский вариант корпоративной социальной ответственности находится в фарватере англосаксонской модели корпоративной социальной ответственности, которая ориентирована на социальные инвестиции в местное сообщество (41%) и человеческий капитал. Ее, в частности, выражает С. Перегудов [4]. Третья позиция сводится к тому, что российская модель корпоративной социальной ответственности существует, и ее характерным признаком является сочетание инновационных социальных практик с «оставлением» в силе, в действии советских и даже дореволюционных традиций. Известный российский социолог Ю. Левада [5] выражает уверенность, что элементы конструкций, характерных для ушедшей эпохи, продолжают действовать. О сохранении в современной России дореволюционных традиций пишет автор теории «русской модели управления» А. Прохоров [6], считающий, что первоисточники национальной модели следует искать в дореволюционном прошлом. Характерные черты этой модели — «роль личности» и «крепостная зависимость» работника — по сей день характерны для современных компаний, которые различными путями, в том числе через механизм социальной политики, стремятся усилить подчиненность персонала при отсутствии самостоятельности, свободы от менеджмента, а топ-менеджеров от собственников.

На наш взгляд, отличительными чертами российской модели корпоративной социальной ответственности являются:

Недостаточная проработанность системы взглядов бизнес-сообщества, то есть отечественному бизнесу свойственен невысокий уровень гражданского самосознания. В связи с этим вся система неформальных социально-политических связей образует клиентулу как форму «социальной — персональной или коллективной — зависимости» [7].

Восприятие властью бизнес-сообщества не в качестве эквивалентного партнера (этакратическая модель социальной ответственности). Многими экспертами выражается мнение, что корпоративная социальная ответственность является ответом на потребности, интересы властей, некоторые из них расставляют акцент на «государственном рэкете», контрпродуктивности политики российских властей в отношении бизнеса [8], в то время как бизнес готов к диалогу с властью, основанный не на деформализации правил ведения бизнес-деятельности, а на транспарентной, структурированной системе стимулов и поощрений.

Большинство компаний участвуют в социально ориентированной деятельности для улучшения имиджа, налаживания отношений с властью и удовлетворения моральных обязательств (крупный бизнес) т.д. Поэтому каждая российская компания ищет собственный баланс между экономической эффективностью и социальной необходимостью [2].

Четкое осознание того, в чем состоит корпоративная социальная ответственность и каковы ее механизмы, у подавляющего большинства руководства компаний еще не сформулировалось.

Соответственно на современном этапе развития политическую субъектность российского бизнеса следует рассматривать в условиях превалирования неформальных практик с акцентом на ассистенциализм относительно взаимодействия по линии «власть — бизнес-

сообщество». Ибо в настоящее время условия и факторы становления политической субъектности отечественного бизнес-сообщества детерминируются механизмами государственного корпоративизма, которые описывают практику государственного регулирования процесса артикуляции интересов и требований бизнес-сообщества с целью учреждения государства как источника их легитимности. Следовательно, вышеизложенное свидетельствует о низкой степени субъектности, то есть низкого уровня осознания бизнес-сообществом своих интересов.

Более того на региональном политическом пространстве взаимоотношения городской власти и бизнес-сообщества характеризуются институциональным компромиссом. Это некое соглашение между участниками, а также их контролерами о частичном нарушении правила, благодаря которому данное правило вообще можно выполнить [9]. Данная институциональная среда задает гибкость, но не гибкими правилами, а возможностями гибкого ухода от законов и правил [10]. В результате чего осуществляется обмен социально-политическими ресурсами, который может носить паритетный характер, а сделки отличаются большей надежностью, по выражению Дж. Коулмана, означающей, что обязательства будут исполнены посредством доверительной расписки, понимая ее как обязательство за услугу [9]. Более того, региональном политическом пространстве существуют параллельные институциональные режимы (одни и те же деловые практики регулируются разными блоками правил). Один и тот же объект, одни и те же операции оформляются или регулируются разными институциональными порядками, т.е. они различаются по степени легальности, но при этом замечательно сосуществуют. Это не означает, что есть свободный рынок выбора правил, он сегментирован с точки зрения этих правил [11].

Таким образом, региональное бизнес-сообщество вынуждено реализовывать свою социально-политическую

деятельность в контексте превалирования неформальных практик, «режима консультаций». Подобный контекст ограничивает свободу действий бизнес-сообщества в свете реализации собственных социально-политических инициатив, вследствие чего действия бизнес-сообщества нередко характеризуются компульсивностью. На наш взгляд, подобному механизму взаимодействия между властью и бизнес-сообществом есть ряд объяснений:

— особенности социокультурных составляющих сознания бизнес-сообщества, характеризующегося как холистическое, интуитивное и противопоставленное механистическому, редукционистскому;

— традиции патерналистского управления — высокие социальные экспектации при инерционности социума и нигилизме;

— административно-бюрократическая культура — формирование и действие многообразной системы неформальных отношений между властными структурами и бизнес-сообществом;

— рассогласованность приоритетов в иерархии ценностей; низкий уровень культуры доверия в триумvirате «бизнес — общество — государство» в силу декаденции;

— социализационный лаг: состояние социально-политической среды и ценностные приоритеты бизнес-сообщества не соотносятся между собой непосредственно; между ними вклинивается существенный временной лаг, ибо базовые ценности бизнеса в значительной степени отражают условия тех лет, которые предшествовали его социально-политической дееспособности;

— институционализация власти и собственности осуществляются одновременно; смена власти обязательно сопровождается ревизией отношений собственности;

— превалирование аскриптивно-партикуляристских норм личного служения;

— российский бизнес как никогда ощущает на себе последствия кризиса легитимации, основой которого является

кризис мотиваций — дисконгруэнтность (несоответствие) между мотивами и потребностями бизнес-сообщества и возможной их компенсацией в политической системе.

Следовательно, практические рекомендации по повышению степени субъектности бизнес-сообщества на региональном уровне сквозь призму концепции социальной ответственности связаны с ревизией последовательности и связи компонентов доктрины корпоративной социальной ответственности, созданием фондов местного сообщества, выступающих как катализатор артикуляции социальных интересов, диверсификацией грантов общественным объединениям на конкурсной основе под проекты социальной направленности с высокой периодичностью, формированием механизма социальных инвестиций, применением компаниями в своей

деятельности стандартизированных социальных отчетов как цивилизованного способа диалога с социумом и властью; на федеральном уровне — с формированием новой системы государственного регулирования корпоративной социальной ответственности, выражающаяся в оказании влияния на социальное развитие в той мере, в какой бизнес-сообщество не может адаптироваться к изменившимся обстоятельствам деятельности посредством обеспечения законодательных гарантий константности и долговременности подобной политики, законодательным закреплением механизма предпочтений и зачетов за ответственное поведение компаний перед обществом, а также преодолением дивергенции между значительным диапазоном накопившихся социокультурных изменений и несоответствующим уровнем институционального развития.

Примечания:

1. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? / А. Е. Чирикова, Н. Ю. Лапина, Л. С. Шилова, С. В. Шишкин (отв. ред.). — М.: ГУ-ВШЭ, 2005.
2. О социальной роли бизнеса // Общество и экономика. — 2004. — №11–12.
3. Третьяков М. Конвергенция моделей корпоративного управления / М. Третьяков // Вопросы экономики. — 2004. — №1.
4. Перегудов С. Социальная ответственность бизнеса и корпоративное гражданство / С.П. Перегудов // Политические исследования. — 2006. — №2.
5. Левада Ю. Рамки и варианты исторического выбора: несколько соображений о ходе российских трансформаций // Куда пришла Россия?.. Итоги societalной трансформации / Ю. Левада; под общ. ред. Т.И. Заславской. — М., 2003.
6. Прохоров А. Русская модель управления / А.П. Прохоров. — М., 2002.
7. Афанасьев М. Клиентела в России вчера и сегодня / М. Н. Афанасьев // Полис. — 1994. — №1.
8. Зудин А. Россия: бизнес и политика (стратегии взаимодействия бизнеса и государства) / А. Зудин // Мировая экономика и международные отношения. — 1996. — №4.
9. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. — 2001. — №3. — С.121-139.
10. Нестандартная занятость в российской экономике / под ред. В. Е. Гимпельсона, Р. И. Капелюшников. — М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2006.
11. Радаев В. Легализация российского бизнеса как институциональная проблема / В. В. Радаев / под ред. Т. И. Заславской. — М.: МВШСЭН, 2002.

References:

1. Business as a subject of social policy: a debtor, a benefactor, a partner? / A.E. Chirikova, N.Yu. Lapina, L.S. Shilova, S.V. Shishkin (ed.-in-chief). — М.: GU VShE, 2005.
2. On the social role of business // Society and economy. — 2004. — No. 11-12.
3. Tretyakov M. Convergence of corporate management models / M. Tretyakov // Economy Questions. — 2004. — No. 1.
4. Peregudov S. Social responsibility of business and corporate citizenship / S.P. Peregudov // Political studies. — 2006. — No. 2.
5. Levada Yu. Framework and options of historical choice: some considerations of the progress of Russian transformations // Where has Russia come? The results of societal transformation / Yu. Levada; general ed. by T.I. Zaslavskaya. — М., 2003.

-
6. Prokhorov A. The Russian model of management / A.P. Prokhorov. — M., 2002.
 7. Afanasyev M. Clientela in Russia yesterday and today / M.N. Afanasyev // Polis. — 1994. — No. 1.
 8. Zudin A. Russia: business and policy (the strategy of business and state interaction) / A. Zudin // World economy and international relations. — 1996. — No. 4.
 9. Coleman J. Social and human capital / J. Coleman // Social sciences and modernity. — 2001. — No. 3. — P. 121-139.
 10. Non-standard employment in the Russian economy / ed. by V.E. Gimpelson, R.I. Kapelyushnikov. — M.: GU-VShE publishing house, 2006.
 11. Radayev V. Legalization of the Russian business as an institutional problem / V.V. Radayev / ed. by T.I. Zaslavskaya. — M.: MVShSEN, 2002.