



004602652

На правах рукописи

ФЕДОРОВА Наталья Николаевна

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И
РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА**

23.00.02 – Политические институты,
процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

20 МАЯ 2010

Москва
2010

Работа выполнена в Институте социологии РАН

Научный руководитель

доктор исторических наук профессор ОГАНИСЬЯН Юлий Степанович

Официальные оппоненты:

доктор политических наук профессор ШТОЛЬ Владимир Владимирович
кандидат политических наук ЮРГЕЛАС Мария Владимировна

Ведущая организация - Государственный университет – Высшая школа экономики

Защита состоится 26 мая 2010 г. в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 002.011.03 при Институте социологии РАН по адресу: 117218, Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института социологии РАН.

Автореферат разослан 19 апреля 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



В. К. Коломиец

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Бизнес в России возник в результате проведения государством радикальных либеральных реформ. В последние годы он превратился в самостоятельный субъект не только экономической и социальной, но и политической жизни страны, что породило важную политическую проблему социальной ответственности бизнеса перед государством и обществом.

Проблемы социальной ответственности в рамках взаимодействия бизнеса и государства выдвинулись в настоящее время на одно из ведущих мест в политических процессах в современной России, а политическая наука находится в настоящее время в поисках новых путей концептуализации¹ и выработке новых механизмов и методов ее реализации. Назрела насущная необходимость использования единых принципов социальной ответственности бизнеса перед всем обществом, понимания значимости социальной политики предприятия как необходимого условия его «принятия» всеми группами населения.

Российские предприятия, с одной стороны, предпринимают попытки разработки конкретных подходов к социальной ответственности, к внедрению международных принципов прозрачности, к повышению экологической безопасности, к поддержанию трудовых отношений и социально-экономической поддержки общества. С другой стороны, они вынуждены строить свою политику в условиях кризисного состояния социальной сферы российских регионов. В этой ситуации выходом может

¹ Социально ответственный бизнес и проблемы межсекторного взаимодействия. // Институт социологии РАН, М., 2005.- 130 с.; Алексеева Т.А. Современные политические теории. М., 2000.; Категория политической науки. Под ред. А. Ю. Мельвиля. М., 2002.; Шестопал Е.Б. Психологический профиль Российской политики 1900-х гг. М., 2000.; Дробишева Л.М. Россия реформирующаяся. Academia, М., 2002.; Пляйс Я.А. Партии и партийные системы в современной России. М., Издательство «Власов», №12, 2003.; Пляйс Я.А. Политическая элита России в прошлом и сегодня. // Властные элиты современной России. М., 2004.

стать разработкой таких подходов и моделей социальной ответственности бизнеса, которые были бы основаны на общепринятых международных принципах, но учитывали бы сегодняшние российские реалии. Реализация социально ответственной политики бизнеса активно влияла бы на повышение уровня и качества жизни населения, изменение отношения потребителя к социально ответственным корпорациям, а также повышение конкурентоспособности российских предприятий на мировых рынках за счет использования единых этических норм и стандартов ведения бизнеса.

Степень разработанности темы в научных исследованиях. В отечественной специальной литературе проблемы, связанные с теоретическими и практическими аспектами социальной ответственности, нашли отражение в работах Л.Б. Москвина, В.И. Сперанского, М.И. Либоракиной, Ю.Е. Благова, А.Г. Здравомыслова, С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова, И.Н. Гавриловой, И.Н. Трофимовой, Б.Г. Столповского, С.М. Федорова, Э.С. Шиманской.²

В зарубежной научной литературе (Буари Ф.А., Будуан Ж., Оучи У., Мангейм Дж., Рич Р., Райе Э., Траут Д., Риггс Дж., Эклунд К., Амштуц М.,

² Москвин Л.Б. Социальная ответственность в реформируемом обществе (на примере России). // Социум и власть, М. 2003. – С. 149-162.; Сперанский В.И. Социальная ответственность личности: сущность и особенности формирования. - М.: Изд. МГУ, 1987.; Либоракина М.И. Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ. // М.: Фонд «Институт экономики города», 2001.; Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление. // Российский журнал менеджмента, М., т.2., №3, 2004. - С. 17-34.; Здравомыслов А.Г. Ответственность экономической элиты: мнение россиян. // Общественные науки и современность, №1, 2005. – С.47.; Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. / Под ред. С.Е.Литовченко, М.И.Корсакова. М. 2003.; Гаврилова И.Н. Социально ответственный бизнес в России? // Социально ответственный бизнес и проблемы межсекторного взаимодействия, ИС РАН, М., 2005. – С.3-28.; Трофимова И.Н. Социальная ответственность бизнеса: дисбаланс ожиданий и интересов. // Социально ответственный бизнес и проблемы межсекторного взаимодействия, М., 2005. - С. 29-47.; Столповский Б.Г. Социальная ответственность российского бизнеса в сфере трудовых отношений. // Социально ответственный бизнес и проблемы межсекторного взаимодействия, М., 2005. - С. 48-74.; Федоров С.М. Социальная ответственность предприятий (опыт Франции). // Социально ответственный бизнес и проблемы межсекторного взаимодействия, М., 2005. - С. 75-98.; Шиманская Э.С. Социально-ответственный бизнес в контексте социального партнерства. // Социально ответственный бизнес и проблемы межсекторного взаимодействия, М., 2005. - С. 99-117.

Калтвел Д., Ханкок М.)³ проблемам социальной ответственности также уделено достаточно много внимания.

В научной литературе, посвященной тематике исследования, прослеживаются три концептуальных направления:

Первое направление – *теория корпоративного эгоизма*. Согласно данной концепции единственная ответственность бизнеса - увеличение прибыли для своих акционеров. Эта точка зрения была озвучена Милтоном Фридманом (*Milton Friedman*) в 1971 году и может быть названа *теорией корпоративного эгоизма*. По его мнению: «существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры».⁴

Второе направление - *теория корпоративного альтруизма*. Эта концепция прямо противоположна теории М. Фридмана. Появилась она одновременно с опубликованием статьи М. Фридмана в *New York Times* и принадлежала Комитету по экономическому развитию США. В рекомендациях Комитета подчеркивалось, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни».⁵

Третье направление представляет собой одну из самых сильных «центристских» теорий, *теорию «разумного эгоизма» (enlightened self-*

³ Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: Перевод с фр. - М., Консалтинговая группа «Имидж Контакт»: ИНФРА-М., 2001.; Будуан Жан-Пьер Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Перевод с фр. - М., КГ «Имидж Контакт»: ИНФРА-М., 2001.; Мангейм Дж., Рич Р. Политология. Методы исследования. М., 1999.; Оучи У. Г. Методы организации производства: японский и американский подходы. М.: Экономика, 1984. – 184 с.; Райе Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. // Перевод с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2001.; Риггс Дж. Производственные системы: планирование, анализ, контроль. - М.: Прогресс, 1972. – 340 с.; Эклунд К. Эффективная экономика - шведская модель. Перевод со шведского. М.: Экономика, 1991. – 349 с.; Amstutz M. R. International Conflict and Cooperation. Boston, 1999.; Caldwell D. Word Politics and You. N.J., 2000.; Hancock M. D. Politics in Europe: An Introduction to Politics in the U.K., France, Germany, Italy, Sweden and the EU (3rd Edition). New York, NY, USA: Chatham House Publishers, Incorporated, 2003.

⁴ Шмиттер Ф. Неокорпоративизм и консолидация неodemократии. // <http://www.polit.ru/2005/>

⁵ Caldwell D. Word Politics and You. N.J., 2000.

interest). Суть ее заключается в том, что социальная ответственность бизнеса - это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Тратя деньги на социальные и филантропические программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли.⁶ Следовательно, социально ответственное поведение - это возможность для корпорации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости.

Обширен объем документов официального характера, государственных программных документов: Указов Президента Российской Федерации, федеральных законов, постановлений Правительства РФ и иных нормативно-правовых актов⁷, посвященных исследуемым проблемам.

Объектом исследования диссертации являются политические факторы и процессы формирования социальной ответственности современного бизнеса перед государством и обществом, а **предметом исследования** – конкретные направления, формы, механизмы и модели социальной ответственности современного российского бизнеса.

Выбор предмета исследования обосновывается объективными обстоятельствами, связанными с необходимостью расширения социально ответственной деятельности российского бизнеса и оптимизации его взаимоотношений с властью в России.

⁶ McIntosh M., Thomas R, Leipziger D., Coleman G. Living Corporate Citizenship. Strategic routes to socially responsible business. 0273654330 (Hardback) Oct. 2002.

⁷ Конституция Российской Федерации // Известия. М, 1993; Указ Президента РФ № 765 от 26 июля 1995 года «О дополнительных мерах по повышению эффективности инвестиционной политики в РФ»; Концепция социального государства Российской Федерации. // На пути к социальному государству, М., 2003.; Концепция стратегического развития России до 2010 года. // Государственный Совет Российской Федерации, М., 2001.; Федеральная среднесрочная программа на 1997-2000 годы. // Структурная перестройка и экономический рост». М.,1997.; Федеральная комплексная программа социально-экономического развития Российской Федерации до 2010 года. М., 2002.; Федеральная целевая программа «Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации (на 2002-2010 годы и до 2015 года)»; Федеральная комплексная программа социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года. М., 2008.

Цель диссертационного исследования - определить основные политические проблемы реализации социальной ответственности современного российского бизнеса.

Для ее достижения были поставлены следующие задачи:

1. Определить основные политические принципы, факторы и направления формирования социальной ответственности в деятельности российского бизнеса в системе его взаимоотношений с государством и обществом.
2. Проанализировать политические отношения бизнеса и власти в социально-экономической сфере в современных условиях.
3. Рассмотреть основные политические формы и модели реализации социальной ответственности бизнеса в Российской Федерации.
4. Оценить становление бизнеса как самостоятельного фактора в системе социальной ответственности на политическом поле страны.

Основная рабочая гипотеза. Автор исходит из предположения, что значимость решения данных задач для обеспечения эффективного развития страны выдвигает новые исследовательские задачи перед политической наукой.

Теоретические и методологические основания исследования. Современная политическая наука содержит потенциал, позволяющий исследовать взаимодействие различных сфер политики, социологии и экономики. Методологические ориентиры диссертационного исследования находятся на ключевых направлениях, основными из которых являются теоретические основы государственной политики и проблемы взаимоотношений в системе «государство-бизнес-общество», в которой проблемы социальной ответственности современного российского бизнеса занимают значительное место.

Важные теоретико-методологические ориентиры диссертационного исследования находятся на ключевых направлениях, основными из которых являются теория и методологические принципы

политического анализа, включая методы взаимодействия основных субъектов политики, в частности государства, бизнеса и общества.

Методы исследования. Полиаспектность объекта исследования определила множественность подходов к его изучению, а организационная и функциональная сложность исследуемого феномена предопределила плюрализм используемых исследовательских стратегий и методов. Использовались прогностический, статистический, генетический и эволюционный анализ, метод экспертных оценок, контент-анализ СМИ и другие методы, основанные на политологических подходах к поставленным проблемам. Были использованы элементы системного, структурно-функционального, нормативного, институционального анализа, а также исследовательские приемы, присущие сравнительно-политологическому методу.

При подготовке диссертационной работы автор руководствовался принципами, позволяющими сочетать возможности логического и исторического методов, количественного и качественного анализа. При разработке понятийно-категориальных аспектов диссертант следовал принципам политического анализа, а также применял приемы и методы сравнительного анализа, значимого в политологическом отношении.

Источниковедческая база исследования состоит из законодательных актов, постановлений и иных государственных программных документов Российской Федерации, а также информации, содержащейся в официальных документах, научной, справочной и периодической литературе по исследуемой теме, в материалах центральных, региональных и местных органов власти.

Основные результаты исследования, полученные лично автором и их научная новизна. В диссертации комплексно исследованы принципы и факторы формирования социальной ответственности бизнеса в России, оценены политические аспекты его взаимоотношений с российским государством и выделены наиболее значимые модели реализации его

ответственности перед российским обществом в условиях современного политического и социально-экономического развития.

Диссертация дополняет и развивает существующие научные представления о предмете исследования, предлагает ряд новых научных выводов. В работе выделены наиболее эффективные направления решения проблем социальной ответственности российского бизнеса в современной России.

Конкретные содержательные характеристики диссертации, свидетельствующие в пользу ее новационности, выразились в следующих позициях:

Установлено, что формы и принципы формирования ответственности бизнеса в стране описывают отношения, когда власть не только сама выбирает те корпорации и группы бизнеса, которые должны представлять интересы бизнеса во взаимодействии с ней, но и в определенной степени контролирует их социальную ответственность.

Показано, что эволюция политических отношений государства и бизнеса основывается на жестком контракте их взаимоотношений.

Определено, что механизмы политического взаимодействия государства и бизнеса в настоящее время в России постепенно заменяются механизмами политического воздействия государства на бизнес.

Выделены основные политические модели реализации социальной ответственности бизнеса.

Положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Современная практика взаимодействия бизнеса и власти в Российской Федерации выработала разнообразные принципы, формы, модели и механизмы их координации.

2. Политические принципы и факторы формирования социальной ответственности бизнеса не ограничиваются в настоящее время только разделами, посвященными государственному управлению, а охватывают весь спектр политических измерений и отношений.

3. Формирование системы взаимодействия государства и бизнеса в России требует всестороннего учета сложившихся в настоящее время в стране социальных, экономических, правовых и политических условий.

4. Российскому бизнесу следует активизировать процесс перевода взаимоотношений государства и бизнеса в плоскость, где основой данного взаимодействия будут выступать правовые отношения.

5. Возрастание регулирующей роли государства в реализации социальной ответственности бизнеса следует рассматривать как необходимое условие решения проблем социально-экономического и устойчивого развития Российской Федерации.

Теоретическая значимость результатов исследования. Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно может быть использовано как государственными органами, так и бизнес-структурами в процессе их дальнейших взаимоотношений и выработке наиболее эффективного взаимодействия, в частности, в рамках социального партнерства. Решение задач, поставленных в рамках диссертационной работы, может способствовать развитию данного научного направления, уточнению его предметного поля и понятийно-категориального арсенала. Совокупное использование возможностей политического анализа позволяет значительно расширить горизонты политической науки.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его основные положения и выводы могут быть использованы в целях обеспечения позитивного развития отношений государства и бизнеса, в качестве методической основы выбора задач, а также в целях приращения политологических знаний. В практическом плане результаты исследования могут быть использованы для решения проблем, связанных с оптимизацией взаимодействия власти и бизнеса в современной России, а также выработки политически значимой, социально сбалансированной и экономически эффективной общегосударственной программы, направленной на обеспечение роста благосостояния населения, решения проблем бедности,

достижения устойчивой социально-экономической стабильности и развития гражданского общества в стране.

Апробация диссертационной работы. Основные положения и выводы диссертации представлены в семи опубликованных научных работах. Основные результаты проведенного исследования нашли отражение в выступлениях автора на совещаниях и конференциях, в частности, на научном семинаре «Российский бизнес: взгляд в будущее» (Москва, 2006), на научно-практической конференции «Проблемы взаимоотношений власти и бизнеса в современной России» (Москва, 2007), международной научной конференции «Социально-ответственный бизнес в реформируемом обществе» (Москва, 2009).

Материалы диссертационной работы доложены на научно-практических конференциях и семинарах в Международной академии бизнеса и управления в 2006-2010 годах.

Диссертационная работа обсуждена в Институте социологии РАН.

Структура диссертационной работы состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационной работы, определяются ее объект и предмет, цель и задачи исследования, хронологические рамки, степень разработанности темы, приводится обзор документальных источников и специальной научной литературы по рассмотренным в диссертации проблемам, раскрывается методологическая основа, новизна и научно-практическая значимость диссертации и формулируются основные положения, вынесенные на защиту.

В первой главе «**Концептуальные основы социальной ответственности современного бизнеса в условиях глобализации**» рассмотрены современные проблемы социальной ответственности бизнеса,

когда частное предпринимательство и глобализация рынков являются не только движущими силами развития экономики, обеспечивая выгодные инвестиции и создавая новые рабочие места, а также создают предпосылки к поляризации общества и возникновению существенных диспропорций в доходах. Общество разделилось: с одной стороны, на элиту, т.е. собственников, менеджеров крупных корпораций, а, с другой стороны, на остальное население. В этой связи в последние годы проблемы преодоления социальной диспропорции, формирования и реализации моделей социальной ответственности, а также профессиональной этики в бизнес-сообществе выдвинулись на первый план.

В первом параграфе *«Современный бизнес в условиях глобализации»* показано, что устойчивой тенденцией в мире в последние годы является расширение социальной функции бизнеса за пределы минимально определенных обязательств. Бизнес рассматривает управление программами социальной ответственности, повышение качества корпоративного управления, согласование интересов с другими участниками социального диалога в качестве ключевого элемента стратегии своего развития. Данная тенденция складывается под воздействием в основном двух факторов:

- усиление роли внутренних и внешних групп влияния на деятельность компаний: собственники, акционеры, персонал, местное сообщество, деловые партнеры, потребители, государство и СМИ;
- инициативы ведущих представителей делового сообщества в данной области на корпоративном и консолидированном уровне.

Ключевым фактором развития социальных и социально-экономических программ бизнеса является наличие акцептованных участниками правил, кодексов и механизмов, а также практических методик и процедур их реализации, встраиваемых в бизнес-процессы.

Во втором параграфе *«Концептуальные основы социальной ответственности современного бизнеса»* показано, что понятие «социальная ответственность» российским законодательством, в отличие от

других видов ответственности, пока не регулируется. Например, под юридической ответственностью понимается государственное принуждение к исполнению требований права, в силу чего она выражается в санкциях правовых норм. Гражданская или гражданско-правовая ответственность является одним из видов юридической ответственности, она заключается в применении к правонарушителю установленных законом или договором мер воздействия, влекущих для него экономически невыгодные последствия имущественного характера: возмещение убытков, уплату неустойки: штрафы, пени и возмещение вреда. В отличие от них, социальная ответственность не предполагает жестких норм. Это добровольная обязанность бизнесменов проводить деловую политику в соответствии с потребностями общества и готовность субъектов бизнеса разделить с государством всю полноту ответственности за социально-экономическое состояние страны.

В третьем параграфе *«Внедрение современных стратегий корпоративного управления с учетом социальной результативности»* показано, что социальная ответственность бизнеса это не только оказание спонсорской помощи нуждающимся, а целый комплекс моделей, механизмов и инструментов социальной политики, которая имеет многоуровневую конструкцию и состоит из трех основных уровней:

Базовый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы и предоставление новых рабочих мест.

Второй уровень - обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификаций персонала, профилактическое лечение, строительство жилья и развитие социальной инфраструктуры. Такой тип ответственности был условно назван «корпоративной социальной ответственностью».

Третий, высший уровень ответственности включает в себя три предыдущих уровня и предполагает осуществление благотворительной, спонсорской и меценатской деятельности.

Российский бизнес все активнее включается в политические процессы корпоративной социальной ответственности, социальных инвестиций, благотворительности, спонсорства и корпоративного гражданства.

Во второй главе **«Политические факторы формирования корпоративной социальной ответственности российского бизнеса»** показано, что корпоративная социальная ответственность (КСО) – новое понятие для российского бизнес-сообщества. В мировой практике это понятие также появилось относительно недавно, примерно около двадцати лет назад.⁸ С конца семидесятых годов ведущие компании США и Великобритании пришли к необходимости объединить элементы корпоративной политики, связанные со взаимоотношениями компании с внешней средой и выработать целостные подходы к их взаимодействию с обществом. По сути, реализуя социальные программы, бизнес стремился с одной стороны, реабилитировать себя в глазах общества, а с другой, надеялся улучшить свой имидж, укрепить репутацию брендов и увеличить конкурентоспособность своей продукции.

В первом параграфе *«Основные политические факторы формирования корпоративной социальной ответственности современного бизнеса»* показано, что в настоящее время не существует единого определения корпоративной социальной ответственности бизнеса. Однако представленные подходы едины в одном, корпоративная социальная ответственность включает в себя:

- ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами;
- ответственность в отношении потребителей;
- ответственную политику в отношении работников;

⁸ Литовченко С.Е., Корсаков М.И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. - М., Ассоциация менеджеров, 2003.; Evans G., Newnham J. Dictionary of International Relations. L., 1998.

- экологическую ответственность;
- ответственность компании перед обществом в целом.

Существенным мотивом развития социальной ответственности компаний становится взаимосвязь между общественным мнением и уровнем развития компании. Отношение к тому или иному товару или бренду определяется теперь не только качеством самого товара, эффективностью рекламы, но и общим имиджем, а также репутацией компании, в том числе ответственностью ее поведения в отношении партнеров, работников, окружающей среды и общества в целом. Опросы в различных европейских странах показали, что значительное число потребителей готовы бойкотировать товары тех компаний, которые практикуют безответственную политику по отношению к обществу.

Во втором параграфе *«Корпоративная социальная ответственность российского бизнеса в рамках концепции социально-экономического развития страны»* показано, что в настоящее время существует пять основных принципов социальной ответственности бизнеса в России:

- ответственность бизнеса перед потребителем, которая заключается в справедливом ценообразовании, качестве товаров и услуг, заботе о здоровье и безопасности потребителей, в добросовестной конкуренции и рекламе, соблюдении этических норм ведения бизнеса;
- социальная защита работников предприятий: трудовые права и достойное вознаграждение за труд, охрана труда, безопасность и здоровье на рабочем месте, развитие и поддержка персонала;
- отношение к окружающей среде: экологическая безопасность производства, экономное потребление природных ресурсов и их повторное использование, утилизация отходов;
- партнерство с местным сообществом и властью также является обязательным условием ответственности, которая заключается в соучастии бизнеса в социально-экономическом развитии региона по направлениям, затрагивающим основную деятельность компаний, включая

благотворительные программы социального и культурного развития, в поддержке общественных инициатив и институтов гражданского общества;

- отношение к правам человека.

В третьем параграфе *«Формирование концепции корпоративного гражданства в контексте стратегии устойчивого развития»* показано, что корпоративное управление является лишь малой частью более широкой области социальной ответственности бизнеса, которая все чаще называется «корпоративным гражданством». Корпоративное гражданство сравнивает поведение современных корпораций с поведением граждан, реализующих свою ответственность перед обществом, предполагает ответственность компаний за свою деятельность перед коллективом и взаимную ответственность с государством перед обществом. Основные положения данного подхода заключаются в следующем: бизнес ищет сам, куда и как направить свои социальные инвестиции; бизнес находит самые актуальные для общества темы и решает проблемы, волнующие большую часть населения; бизнес добивается от социальных инвестиций экономической отдачи и выгоды для себя, бизнес привлекает людей к решению социальных проблем и бизнес постепенно начинает отстаивать интересы общества.

В третьей главе **«Политические модели реализации социальной ответственности бизнеса в Российской Федерации»** показано, что важнейшей проблемой взаимодействия бизнеса и власти в Российской Федерации является определение степени ответственности каждого из субъектов за решение социальных проблем и социальное развитие общества. В Послании к Федеральному собранию Российской Федерации в ноябре 2009 года Президент РФ Медведев Д.А. в числе стратегических планов и приоритетов, наряду с борьбой с коррупцией и терроризмом, модернизацией Вооруженных Сил и правоохранительных органов, укреплением роли России в международных делах, отметил необходимость формирования дееспособного гражданского общества, строительства эффективного государства, обеспечивающего безопасность и достойную жизнь людей, а

также становления свободного и социально ответственного предпринимательства.

В первом параграфе *«Политические формы, функции и модели взаимодействия государства и бизнеса в России»* показано, что следует выделить несколько основных функций, выполняемых современным российским бизнесом: экономическую, инновационную, политическую, лидерскую, социальную и этическую или нравственную. В российских условиях государство и общество являются важнейшими стейкхолдерами любого бизнеса. Поскольку государство и общество проявляют большой интерес к бизнесу, они должны поддерживать развитие бизнеса. В тоже время сам бизнес должен выступать равноправным партнером государства, а государство, в свою очередь, должно выполнять роль администратора и служить гарантом прозрачности «правил игры» на рынке социальных услуг и активнее стимулировать бизнес для реализации его социальной ответственности перед обществом.

Во втором параграфе *«Политические модели реализации социальной ответственности российского бизнеса: социальное партнерство»* показано, что среди политических моделей взаимоотношений государства с бизнесом в социальной сфере можно выделить следующие:

Модели «подавления» и «принуждения» предусматривают административное подавление бизнеса государством. В рамках модели власть требует от бизнеса определенных вложений в реализацию ее социальных программ и проектов, используя административный аппарат и структуры, призванные осуществлять контроль деятельности бизнеса.

Модель «патронажа» предполагает компенсации затрат бизнеса на реализацию социальных программ и проектов за счет определенного доступа бизнеса к контролируемым государством ресурсам. Эта модель предполагает возможность торга вокруг условий поддержки бизнесом социальных программ и национальных проектов.

Модель «невмешательства власти». В рамках этой модели взаимодействия, власть не занимает активной позиции по отношению к социальной политике, проводимой бизнесом.

Модель «партнерства», в рамках данной модели представители власти и бизнеса достигают компромисса. Эта модель в современных социально-экономических российских условиях является наиболее приемлемой и работающей по принципу «выгодно каждому - выгодно всем». В рамках модели «партнерства» между субъектами взаимодействия происходит взаимовыгодный обмен ресурсами. Следовательно, социальное партнерство – это пересмотр сфер ответственности бизнеса, власти и общества в решении общественно-значимых вопросов, искоренение социального иждивенчества, создание механизмов общественного контроля выполнения государством своих социальных обязательств. Социальное партнерство следует понимать также как добровольное и равноправное взаимодействие между работниками, трудовыми коллективами и профессиональными союзами, работодателями, а также государством и бизнесом, как на федеральном, так и местном уровне в целях защиты прав и интересов работников, работодателей и общества в целом.

В третьем параграфе *«Новая парадигма реализации политических моделей социальной ответственности российского бизнеса»* показано, что новая парадигма социальной ответственности бизнеса заключается в расширении сферы ответственности компаний перед обществом. Современный российский бизнес находится под давлением власти, однако бизнес-сообщество имеет возможность не только отвечать на давление власти, но и активно влиять на социально-экономическое окружение в своих целях. В настоящее время рождается новая парадигма социальной ответственности российского бизнеса, а его основными элементами являются:

- корпоративное гражданство, предполагающее взаимную ответственность бизнеса и власти перед обществом, а также учет интересов предпринимателей не только в экономической, но и в социальной сфере.

- создание взаимовыгодных механизмов социальных инвестиций бизнеса;

- основной политической моделью реализации социальной ответственности российского бизнеса в современных условиях становится модель его социального партнерства с государством и обществом;

- социальные инвестиции, расширяющие понятие социальной ответственности бизнеса подразумевают переход от благотворительности к фокусированным социальным инвестициям компаний на национальном и региональном уровнях, направленным на решение актуальных для страны проблем в сфере занятости, борьбы с бедностью, образования, жилья, безопасности, охраны здоровья и среды обитания.

В заключении диссертации подводятся основные итоги проведенного исследования, сформулированы основные положения и выводы. В частности, отмечается, что основой социальной стабильности государства является тесное сотрудничество государства и гражданского общества в выработке и осуществлении государственной социальной политики во всей ее полноте. Предпосылкой такого сотрудничества является опора на социально ответственный бизнес. Именно соблюдение принципов *корпоративной социальной ответственности*, *информационной прозрачности* компаний позволит судить о бизнес-сообществе, как о надежном и серьезном партнере государства в решении задач социальной политики, так и улучшении социального самочувствия населения. К настоящему времени в России еще не сложилась приемлемой модели взаимоотношений власти, бизнеса и общества. Население страны слабо консолидировано из-за отсутствия развитого гражданского общества и не может цивилизованными методами влиять на государство в силу отсутствия соответствующих институтов, которым можно было делегировать свои права и ожидать

результативного их использования. Вложения бизнеса в корпоративную социальную ответственность не стимулируются государством, поэтому рост и масштабы социальных инвестиций бизнеса существенным образом не увеличиваются. Ситуация усугубляется сохраняющимся недоверием к бизнесу со стороны российского общества и западных партнеров, которые не видят реального вклада российских компаний в социальное инвестирование и не имеют открытой информации о состоянии дел в данной сфере деятельности.

Основываясь на проведенном исследовании, можно сделать следующие выводы:

Первый вывод: российскому бизнесу следует самому активизировать политический процесс перевода социальной ответственности в правовую плоскость.

- *Второй вывод:* в российских условиях государство и общество являются важнейшими стейкхолдерами современного бизнеса.

- *Третий вывод:* государство располагает экономическими, политическими, административными и информационными ресурсами, а бизнес - финансовыми, экспертными и инновационными ресурсами, которые могли бы быть более эффективно использованы для реализации социальной политики в стране.

- *Четвертый вывод:* социальная ответственность бизнеса перед государством и обществом носит многоуровневый характер и осуществляется посредством реализации четырех моделей: модели «подавления» и «принуждения», модели «патронажа», модели «невмешательства власти» и модели «социального партнерства власти и бизнеса». В рамках партнерской модели обмен ресурсами является основой их социальной ответственности перед обществом в Российской Федерации.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ:

Публикации в изданиях, входящих в список ВАК:

1. Федорова Н. Н., Гусев А. А. Политические факторы формирования социальной ответственности в контексте концепции устойчивого развития // Право и политика. - 2010. - № 2. - С. 194-199.

Публикации в изданиях вне списка ВАК:

2. Федорова Н. Н. Политические механизмы формирования и реализации социальной ответственности российского бизнеса // Актуальные проблемы регионального развития. - М., 2007. – С. 54-60.
3. Федорова Н. Н. Внедрение современных принципов корпоративного управления с учетом социальной результативности деятельности бизнеса // Диссертант. Журнал научных исследований аспирантов и докторантов. - 2008. - № 10. - С. 60-67.
4. Федорова Н. Н. Влияние экономического кризиса на российский рынок труда // Научное обозрение. - 2009. – № 4. - С. 11-17.
5. Федорова Н. Н. Корпоративная социальная ответственность российского бизнеса в рамках концепции социально-экономического развития // Научное обозрение. - 2009. - № 12. - С. 22-31.
6. Федорова Н. Н., Гусев А. А. Политические принципы, факторы и модели формирования концепции социального партнерства // Высшая школа. - 2009. - № 12. - С. 62-78.
7. Федорова Н. Н., Молькина М. В. Политические модели реализации социальной ответственности российского бизнеса в контексте социального партнерства // Высшая школа. - 2010. - № 1. - С. 67-80.

Подписано в печать 08.04. 2010. Формат 60x84/16
Печать офсетная. Объем 1,2 усл. печ. л. Тираж 100 экз.

Институт социологии РАН
117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, корп. 5.

Отпечатано в типографии «Сампо»
Москва, Краснопролетарская, 16