

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА: СТРАТЕГИИ И ИННОВАЦИИ

Г.Н. Ильина

Московский государственный институт международных отношений (университет)
МИД России. Россия, 119454, Москва, пр. Вернадского, 76.

В данной статье анализируются социальные практики крупных российских корпораций, условия построения ими социальных стратегий. Неоднозначная трактовка корпоративной социальной ответственности (КСО) субъектами взаимодействия в системе «бизнес–общество–государство», большой спектр экономических, социальных, культурных проблем, которые необходимо учитывать корпорациям при принятии бизнес–решений, является почвой для конфликта интересов и ограничивает возможности развития бизнеса. Новые тренды в практике КСО российских корпораций касаются изменения характера и сущности их социальной деятельности, что отражает более адекватный уровень рефлексивности бизнес–сообществом требований изменившегося социума. Выявлена динамика в подходе российских корпораций к выбору сфер приложения социальных инвестиций, изменение мотивации социально-ответственного поведения и форм взаимодействия с органами власти, общественными группами и движениями. Наиболее эффективной с точки зрения бизнеса моделью взаимодействия бизнеса и государства является совместное определение приоритетов социальной политики и тех областей, в которых бизнес может принять активное участие. Крупные корпорации начинают выступать инициаторами диалога и партнёрского взаимодействия с представителями органов власти и местных сообществ, появляются социальные инновации, инициированные бизнес–сообществом и направленные на повышение эффективности социальных инвестиций, развитие социального партнёрства и социального предпринимательства.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальные стратегии, социальные инновации, социальное предпринимательство, социальное партнёрство.

Проблема корпоративной социальной ответственности является одной из проблем, которую можно назвать междисциплинарной и полипарадигмальной. Попытки представить относительно стройную концепцию КСО можно встретить в работах экономистов, социологов, политологов, философов. Свой вклад в её понимание вносят также собственники бизнеса и его менеджмента. Начавшийся в 1950–1960-е гг. прошлого столетия дискурс о социальной ответственности бизнеса [1] активно продолжается и до сих пор. Не вдаваясь в исторический экскурс эволюции идей о корпоративной социальной ответственности (очень полно, системно и аргументированно этот обзор представлен в работе Ю.Е. Благова [2]), всё же отметим, что, несмотря на активный характер дискуссий, в построении модели эффективного взаимодействия бизнеса, общества и государства ещё остается немало вопросов.

Какова мотивация и источники целеполагания социально-ориентированной деятельности корпораций? Чем определяются и как широко простираются границы социальной ответственности бизнеса? Должно ли государство регулировать и определять формы и направления их социальной деятельности? Какую позицию по отношению к практике корпораций в сфере корпоративной социальной ответственности должны занимать общество и организации, представляющие различные социальные группы? В работах социологов тема социальной ответственности бизнеса достаточно широко обсуждается в контексте этики делового поведения и редко анализируется в связи с новыми ценностно-смысловыми аспектами социальной деятельности бизнеса, отражающими сложные процессы, происходящие в современном социуме. В данной статье социально-ответственный подход в деятельности корпораций рассматривается как одно из важных условий их функционирования и организационного развития в современном обществе.

Предлагаемые выводы основаны на вторичном анализе результатов опросов проведённых Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Аналитическим центром Юрия Левады; анализе информации, представленной на корпоративных сайтах компаний; публикаций в СМИ; кейсах о социальных практиках компаний, представленных в отчёте Российского Союза промышленников и предпринимателей (РСПП) [3]; докладах Ассоциации менеджеров России [4]; на результатах интервьюирования руководителей, входящих в состав топ-менеджмента крупных корпораций, анализе их докладов и публичных выступлений.

Традиционно социально-ориентированная деятельность бизнеса рассматривается через понятие «корпоративная социальная ответственность», которое в самом широком смысле фиксирует то, что «крупный бизнес по своей природе имеет значительные социальные обременения

и потому обязан участвовать в общественном развитии» [5]. Однако дальнейшая конкретизация понятия КСО наталкивается на определённые трудности. Во-первых, в последнее время с ним часто связывают другие понятия, такие как «корпоративное гражданство», «устойчивое развитие», «социальная и экологическая ответственность», «деловая этика». Во-вторых, интерпретация данного понятия зависит не только от понимания социальных функций бизнеса, но и от доминирующих управленческих практик в той или иной национальной среде, от уровня зрелости гражданского общества, от особенностей политической стратегии государства. Таким образом, любое определение и любая версия КСО всегда может найти своих сторонников и оппонентов. Некоторые исследователи полагают, что единственного определения социальной ответственности нет и не может быть [6].

На наш взгляд, пристальное внимание к проблемам КСО в последние годы обусловлено несколькими причинами. С одной стороны, желанием общества сделать деятельность корпораций не только более открытой, прозрачной, но и более социально-ориентированной, а с другой – стремлением самого бизнеса понять, насколько эффективными являются его социальные инвестиции, как они согласуются с его стратегией, насколько способствуют развитию общества и самого бизнеса. Исследования, проведённые «Левада-центром», выявили неоднозначное отношение россиян к крупному бизнесу. В 2007 г. 22% опрошенных считали, что социальная ответственность крупного бизнеса, его готовность участвовать в решении социальных проблем повысилась; 16% – полагали, что снизилась; 42% – отметили, что социальная ответственность корпораций осталась на прежнем уровне; 21% – затруднились ответить.

Экономический кризис 2008 г. оказал влияние на оценки россиянами уровня готовности крупного бизнеса решать социальные проблемы, что привело к некоторому росту негативных высказываний и уменьшению положительных (17 и 23% соответственно) [7]. Опросы представителей бизнес-сообщества, проведённые ВЦИОМ в 2010 г., выявили аналогичную картину. Только 17% опрошенных высоко оценили уровень социальной ответственности бизнеса в нашей стране. Как низкую её оценили 55%. Средний балл по этому показателю составил 3,31 из 7 возможных, то есть меньше половины. Однако в этом же исследовании отмечена тенденция «осторожного роста данного показателя за последние три года: если в 2007 г. бизнесмены оценили свою социальную ответственность на 3,02 балла, а в 2008 г. – 3,13, то в 2009 г. – уже на 3,31 балла» [8].

Несмотря на то что большинство россиян и сами представители бизнес-сообщества по-прежнему оценивают социальную ответственность бизнеса как невысокую, нельзя не заметить новые тенденции в социальных практиках российских корпораций. Данные изменения

касаются не столько увеличения объёма социальных инвестиций, сколько изменения характера и сущности социально-ориентированной деятельности, появления таких её новых форм, которые отражают более адекватный уровень рефлексивности бизнес-сообществом требований современного социума.

До сих пор социально-ориентированная деятельность крупного бизнеса в нашей стране получает одностороннюю, преимущественно экономическую оценку, которая не вскрывает сущности происходящих изменений и не отражает социокультурных особенностей. Так, большинство западных экспертов по-прежнему предпочитают видеть в социально-ориентированной деятельности российского бизнеса признаки несбалансированности и отсутствие системного подхода.

В последнее время появился такой термин, как «КСО облегчённого типа». По мнению Пола Кляйна, одного из влиятельных зарубежных экспертов в области социальных инвестиций, термин «КСО облегчённого типа» применим к тем корпорациям, которые делают достаточно, чтобы их не назвали неответственными, но не настолько, чтобы их называли чемпионами социальных перемен [9]. Такие компании есть и в Западной Европе, и в Северной Америке, но с каждым годом их становится всё меньше. Относительно России у западных аналитиков менее благоприятный прогноз. В глобальном исследовании, проводимом ежеквартально международным коммуникационным агентством «Grayling», обсуждение которого было организовано при поддержке Российской ассоциации по связям с общественностью, Агентства социальной информации и журнала «Бизнес и общество», было выявлено, что около 40% компаний в России не имеют стратегии в области корпоративной ответственности и устойчивого развития [10].

В тройку приоритетных направлений КСО в России входят:

- корпоративная ответственность и работа с местными сообществами;
- спонсорская помощь и участие в финансировании проектов в области искусства, спорта или образования;
- филантропическая деятельность и волонтерство [11].

В мировой практике благотворительная и спонсорская деятельность редко включается в периметр корпоративной ответственности, больше внимания компании уделяют взаимодействию с местными сообществами и решению экологических проблем. Например, вторую по объёму инвестиций позицию в западных компаниях занимают утилизация и переработка отходов. По мнению Криса Роджерса, вице-президента «Grayling Eurasia», концентрация на спонсорских и филантропических программах – это «облегчённый тип» корпоративной ответственности. По его мнению, переработка и утилизация отходов, повышение эффективно-

сти использования ресурсов и продуктивности операций и другие меры, непосредственно связанные с производственными и бизнес-показателями, не являются основным приоритетом для компаний, работающих в России.

Данные выводы о том, что российские компании в целом вкладывают меньше средств в утилизацию и переработку отходов, во внедрение ресурсосберегающих технологий, согласуются с результатами отечественных исследований. Но это не свидетельствует о том, что КСО-практики российского бизнеса можно назвать «КСО облегчённого типа». Российские эксперты, отмечают, что за последние 8–10 лет подходы к КСО претерпели существенные изменения. «КСО облегчённого типа» было распространено в России в начале в 90-х гг. XX столетия и в начале первого десятилетия XXI в. Так, в исследовании, проведённом нами в 2004 г. на предприятиях Нижневолжского региона, было выявлено, что большинство корпораций реализуют социальные проекты преимущественно с рекламными целями, используют различные социальные программы, занимаются благотворительной деятельностью для создания благоприятного имиджа у населения и властных структур [12].

Аналогичные результаты были получены в анкетировании топ-менеджмента крупных российских корпораций, проведённом Ассоциацией менеджеров России в это же время [13]. Многие аспекты КСО недооценивались российским менеджментом, рассматривались как спонсорство и благотворительность со стороны компании. Только с выходом российских корпораций на международные рынки отношение к КСО постепенно стало меняться. Этому способствовало и внедрение в России практики отчётности в области КСО, которая формировала определённые ориентиры и стандарты данной деятельности. В настоящее время всё большее количество корпораций рассматривают КСО как фактор достижения компаниями «долгосрочных конкурентных преимуществ», среди крупных корпораций такие компании составляют 82% [14].

Несмотря на то что западные эксперты трактуют социальную практику российских компаний как «КСО облегчённого типа», по уровню социальных инвестиций российские компании превосходят многие западные и американские компании. Показатели, подсчитанные путём экстраполяции данных, содержащихся в отчётах крупных российских корпораций, свидетельствуют, что российские предприятия ежегодно тратят на социальные инвестиции до 49,95 млрд руб., суммарный объём социальных инвестиций российских компаний составляет примерно 4% ВВП, что представляет собой значительную макроэкономическую величину [15].

Современные российские компании, помимо учёта интересов целевых групп, сталкиваются с новыми вызовами, связанными с выходом российского бизнеса на мировые рынки и

вступлением России в ВТО. Как мы отмечали выше, зарубежные эксперты выявили, что «российское понимание КСО» имеет социокультурные особенности. По сложившейся традиции российские компании в большей степени были заинтересованы финансировать социальные проекты, обеспечивающие развитие персонала и территорий присутствия, значительная часть социальных инвестиций приходилась также на спонсорскую деятельность, а природоохранные мероприятия, переработка отходов инвестировались в меньшей степени. До сих пор предприятиям выгоднее платить штрафы за превышение выбросов, загрязняющих окружающую среду, чем вкладывать средства в природоохранную деятельность. Исключение составляют крупные корпорации, которые заботятся о собственной репутации на мировых рынках и стремятся соответствовать в области природоохранной деятельности международным стандартам, стратегии устойчивого развития.

Необходимость применять международные стандарты в сфере нагрузки на окружающую среду повышает финансовые издержки в области КСО для российских корпораций, расширяющих своё присутствие на международных торговых площадках, так как им приходится следовать экологическим требованиям, установленным для западных компаний. Невыполнение данных требований может привести к антидемпинговым расследованиям, созданию других барьеров доступа на рынки, нежелательным для российского бизнеса. Инвестиции в природоохранную деятельность, таким образом, с одной стороны, являются сильным конкурентным фактором, с другой – наряду с характерной для России высокой социальной нагрузкой на крупный бизнес (обязательства по сохранению рабочих мест) приводят к повышению себестоимости продукции, что негативно отражается на конкурентоспособности российских предприятий.

Другая проблема, непосредственно влияющая на практику КСО, – это высокие темпы инновационного развития, сокращение временного пространства, в границах которого происходит развитие, внедрение и отмирание инновационного продукта. Управление современными корпорациями становится про-инновационным и должно учитывать тот факт, что высокая конкурентоспособность бизнеса может быть обеспечена только за счёт активной инновационной деятельности. Как отмечают российские исследователи, «крупные компании встали перед жёсткой необходимостью включиться в новые волны предпринимательских инноваций. Те же, кто не сможет стать устойчивым агентом инновационного процесса и снизить издержки смены видов деятельности и продукции (то есть не являются предпринимательно пригодными), очень быстро будут устранены рынком» [16].

Это, в свою очередь, приводит к увеличению транзакционных издержек. Уже сейчас с такой

ситуацией столкнулись многие российские предприятия, которые выходят на международные рынки. В качестве примера можно привести предприятия трубной промышленности. В отсутствие поддержки государства и при высоких инвестициях на техническое перевооружение и модернизацию производства, которая сопровождается и большим объёмом социальных инвестиций, продукция компании ОАО «ТМК» с трудом выдерживает конкуренцию со стороны китайских и украинских производителей труб, получающих значительные субсидии своих правительств. Отечественный бизнес нуждается в поддержке общества и государства. Если общество и государство будут усиливать давление на бизнес, стремясь получить как можно больше взносов на социальное развитие, то они тем самым будут способствовать его ослаблению, а возможно, и уничтожению.

К сожалению, гражданское общество и социальные группы его представляющие занимают по отношению к бизнесу часто потребительскую позицию. Из интервью с заместителем директора по общественным связям одного из заводов ОАО «ТМК»: «Многие общественные организации приходят к нам только для того, чтобы попросить денег, при этом никакой заинтересованности в сотрудничестве не проявляют. Всегда приятно, когда противоположная сторона интересуется твоими проблемами, предлагает свои ресурсы для их решения. Ветеранские, экологические, женские и другие общественные движения могли бы предложить свою помощь в решении социальных проблем, оказать помощь в работе с персоналом. Ведь в каждой корпорации есть и многодетные семьи, и ветераны, и люди, просто нуждающиеся в социальной помощи. Взаимная заинтересованность и взаимная поддержка – вот что отсутствует во взаимодействии с общественными и благотворительными организациями». Вопрос о необходимости решения социальных проблем усилиями трёх заинтересованных сторон – бизнеса, государства и общества – активно обсуждался в течение последнего десятилетия, неоднократно повторялась мысль о формировании взаимной ответственности и партнёрских отношений всех секторов общества.

Одним из главных условий для развития КСО является зрелое гражданское общество. К сожалению, это пока самая слабая «сторона» в российском треугольнике общественных отношений. Председатель Ассоциации менеджеров России С. Литовченко отмечает также, что в отношениях трёх сторон немало других проблем, наиболее острые из которых – незащищённость прав собственников в России и негативное отношение общества к частной собственности [17]. Представители бизнеса дополняют этот список своими проблемами, среди которых несовершенство российских стандартов бухучёта, сложный предпринимательский климат, проблемы российского законодательства, большая дистанция между властью и обществом [18].

По мере формирования более глубокого понимания проблем и сущности корпоративной социальной ответственности, её значения для стратегического развития компании и приобретения ею конкурентных преимуществ возникает и осознание того, что многие социальные проекты, реализуемые корпорациями, не приводят к желательным социальным и экономическим эффектам.

В этой ситуации менеджмент корпораций начинает осознавать необходимость повышения эффективности социальных вложений, необходимость оценки социальных эффектов своей деятельности. На самом деле оказывается, что при высоких расходах бизнеса на социальные проекты острота актуальных проблем в обществе не снижается. Изменение климата, загрязнение окружающей среды, угроза терроризма, истощение энергоресурсов, региональные конфликты, бедность – вот далеко не полный перечень проблем, которые являются общими для всех государств. Всё это формирует мотивацию для нового технологического прорыва. Но этот прорыв может и должен происходить при изменении ценно-смысловых ориентиров предпринимательской деятельности, повышении уровня рефлексивности представителей бизнес-сообщества и выраженной ориентации на парадигму устойчивого развития.

Институт бизнеса является не только несущей функциональной конструкцией для современной экономики. Крупные корпорации вносят существенный вклад в создание социальной организации. Практически каждая корпорация играет роль своеобразного локомотива социально-экономической деятельности для широкого круга социальных, экономических и административных субъектов – работников предприятия (и в определённой степени членов их семей), предприятий-партнёров, потребителей, инвесторов, кредитно-финансовых учреждений, выпускников учебных заведений, муниципальных органов управления и многих других. И в каждом случае мы можем наблюдать большое разнообразие интересов и ценностей. Существует довольно большой спектр экономических, социальных, культурных проблем, которые необходимо учитывать при принятии бизнес-решений. Их игнорирование создаёт почву для конфликта интересов и ограничивает возможности развития бизнеса.

Сегодня не быть социально ответственным для корпораций – это большой риск. Но и принятие бизнесом на себя чрезмерных социальных обязательств тоже сопряжено с рисками. Какими бы мотивами ни руководствовались корпорации при осуществлении социальных проектов, пределы социальной ответственности очерчены границами, за которыми не только получение прибыли, но и само существование корпорации становится проблематичным. Возрастающие социальные требования к корпорациям и существующие финансовые ограничения, которые

не позволяют бизнесу расширять социальные программы, приводят к появлению новых подходов, новых практик в сфере социальноориентированной деятельности.

Позитивным трендом в области КСО является то, что крупные российские корпорации, такие, как ОАО «Газпромнефть», ОАО «ТМК», ОАО «Лукойл», ОАО «Норникель», ОАО «Северсталь» и другие, начинают выступать инициаторами партнёрского взаимодействия с представителями органов власти и местных сообществ. Эта инициатива поддерживается и продвигается на государственном уровне Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП), который начиная с 2007 г. заключил ряд соглашений с общественными организациями и органами государственной власти в целях координации действий в области социально-экономического развития [19]. Анализ представленных на сайте РСПП социальных практик в сфере КСО демонстрирует положительную динамику в подходе российских корпораций к выбору сфер приложения социальных инвестиций, изменение мотивации социально-ответственного поведения и форм взаимодействия с органами власти, общественными группами и движениями. В качестве примера можно привести стратегическую инвестиционную программу ОАО «ТМК», горизонт которой в настоящее время находится у 2015 г. [20]. Объём программы порядка трёх с половиной миллиардов долларов. Внутри предприятий, входящих в состав ТМК, фактически создаются новые заводы с применением наилучших доступных технологий. Это требует тотальной переподготовки персонала, новых подходов к сервисной и информационной инфраструктурам, переналадки экологических систем, повышения эффективности социальной сферы с внедрением механизма управления социальными инвестициями, которые в рамках корпоративной инвестиционной программы превышают 100 млн долл. В регионах такие масштабные инвестиционные программы – пока исключение. Местные власти понимают, что эти программы определяют инвестиционный ландшафт регионов, и поэтому оказывают постоянную поддержку их реализации.

В период реализации инвестиционной программы, начиная с 2005 г., выполнение социальных функций предприятиями, входящими в состав ОАО «ТМК», приобрело системный характер, что выразилось в росте их финансового обеспечения и улучшении качественных показателей. В части социального партнёрства можно отметить проактивную позицию заводов, которая уступает место так называемому социальному реагированию. Региональные инициативы ТМК, как и ряда других российских компаний, направлены на создание условий для установления социального партнёрства с органами власти и местным сообществом в решении вопросов регионального развития.

Наиболее эффективной с точки зрения бизнеса моделью взаимодействия бизнеса и государства является совместное определение приоритетов социальной политики и тех областей, в которых бизнес может принять активное участие. Базой для проводимой ТМК социальной политики в регионах служат многосторонние соглашения о социально-экономическом сотрудничестве, регулярно заключаемые с участием администраций областей и городов расположения предприятий компании. В качестве примеров успешного социального партнёрства можно привести подписанные в Волгограде и Ростове многосторонние Соглашения о социально-экономическом сотрудничестве. Предприятия становятся активными участниками региональных и муниципальных социальных программ и, что самое главное, повышают взаимную ответственность крупного бизнеса и региональных властей.

Показателен в отношении установления социального партнёрства и опыт компании ОАО «Газпромнефть». Компания большое значение придаёт природоохранной деятельности и развитию территорий присутствия. Общие затраты «Газпромнефти» на реализацию социальных проектов в регионах в 2011 г. составили 1,44 млрд руб., из них на благотворительные программы в рамках социально-экономических соглашений с регионами присутствия компании израсходовано 1,4 млрд руб., на реализацию «Программы адресной помощи» – 3 млн руб. [21]. Специалистами компании разработана стратегия социальных инвестиций, которая предлагает новые подходы к управлению и к реализации национальных социальных проектов. В 2011 г. компанией была заключено 26 социально-экономических соглашений с органами региональной и муниципальной власти Ямало-Ненецкого автономного округа, Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, Ненецкого автономного округа, Омской, Ульяновской, Оренбургской, Томской и Тюменской областей. Соглашения включают взаимные обязательства компании и регионов, описывают принципы взаимодействия в решении социальных и экологических задач, а также развития научно-технического потенциала региона.

Основными принципами, которые лежат в основе стратегии социальных инвестиций компании, являются:

1. Синергия между проектами по развитию социальной сферы в регионах, благотворительными и спонсорскими проектами, а также корпоративными программами для персонала.
2. Создание единого стандарта и моделей реализации социальных проектов с учётом стратегии развития компании в регионах.
3. Унифицированный брендинг программ, позволяющих сфокусировать программы на ключевых направлениях и достичь высокой идентификации социальных проектов с брендом компании.

4. Усиление информационного сопровождения проектов для повышения репутационного эффекта.

Данные подходы учитывают новые социальные вызовы, с которыми сталкиваются современные российские корпорации – формирование высоких запросов населения на качественную окружающую среду и повышение социальной активности местных сообществ. Происходит широкое распространение социальных сетей, активное формирование сообществ, участники которых готовы формулировать свои интересы, объединяться для решения общих задач. Наряду со всё ещё существующим запросом на патерналистскую роль государства активизируется генерация граждан, отказывающихся стоять в очереди на получение государственных благ и готовых решать вопросы своих сообществ не в далёкой перспективе, а здесь и сейчас.

В обществе происходит накопление позитивного опыта коллективных действий. Появляются социальные инновации, инициированные бизнес-сообществом и направленные на повышение эффективности социальных инвестиций. В качестве примера можно привести инициативу ОАО «Лукойл» по развитию социального предпринимательства [22]. При поддержке и по инициативе «Лукойла» была проведена первая в России Международная конференция «Социальные инновации», по результатам которой предполагается организовать Институт развития социальных инноваций – площадки для изучения опыта работы в сфере социального предпринимательства, благотворительности, корпоративной социальной ответственности в России и за рубежом. Исследования института послужат основой создания пятилетней Программы развития социальных инноваций в России. Основным смыслом данных проектов не просто заниматься благотворительностью и оказывать единовременную социальную поддержку, но обеспечить функционирование малого и среднего бизнеса, ориентированного на решение социальных проблем, что позволяет хотя бы частично смягчить социальное неравенство, снизить социальную незащищённость, обеспечить группам с низким уровнем социальной адаптации достойные условия и качество жизни.

Эти явления общественной жизни являются тем ресурсом, который создаёт платформу для развития и становления партнёрских отношений в системе «бизнес–общество–государство», в согласовании их интересов в области социального развития как на региональном, так и на федеральном уровне. В свою очередь, недооценка значимости данного ресурса, низкий уровень взаимодействия власти и общества, создающий дефицит механизмов для позитивной активности граждан в регионах присутствия корпораций, приводит к политизации неполитических общественных движений, в чём бизнес совершенно не заинтересован.

Крупные корпорации уже приходят к осознанию необходимости создания межкорпоративных кластеров, объединяющих несколько корпораций, работающих в одном регионе, с включением представителей общественных организаций, социально активных групп и представителей органов власти для разработки совместной стратегии социального развития. В этом смысле подтверждаются предположения Э.Гидденса о развитии в современном обществе потенциала рефлексивности [22]. Именно благодаря рефлексивности знания обретают характер динамического фактора, который способствует трансформации как социальных институтов, так и моделей поведения индивидов. Иллюстрацией данного положения являются новые социальноориентированные практики современного бизнеса. Появились новые формы социально-ответственной деятельности корпораций, учитывающие возросший потенциал отдельных индивидов, социальных групп и социальных институтов к «самотворению и самоорганизации». Условием дальнейше-

го развития социального партнёрства в системе «бизнес–общество–государство» является феномен ответственности, который должен быть осознан и принят всеми заинтересованными сторонами.

Приведённые позитивные тренды реализации стратегии социальных инвестиций скорее показывают контуры будущего корпоративной социальной ответственности бизнеса в России. Но уже наличие этого опыта свидетельствует о том, что инициирование компаниями процесса диалога и партнёрского сотрудничества с органами власти, общественными организациями и местным сообществом, существенно повышает эффективность социальных инвестиций, положительно отражается на социальном развитии регионов и всего общества в целом. В дальнейшем предполагается рассмотреть предпосылки утверждения в социальной практике ответственного подхода, учитывающего интересы сторон социального диалога, комплекс проблем, препятствующих усвоению сторонами принципов и норм социально-ответственного поведения.

Список литературы

1. Bowen H.R. Social responsibilities of the businessman. N.Y.: Harper & Row, 1953.
2. Благов Ю.Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. 2011. Вып.1. С.3 –27.
3. Корпоративные практики социальной направленности. Сборник социальных программ / Е. Феоктистова, Г.Копылова, А.Тополев-Солдунов / под ред. А. Шохина, Ф. Прокопова, Е. Феоктистовой. РСПП, Москва, 2009. 248 с.
4. Доклад о социальных инвестициях в России 2004 : Роль бизнеса в общественном развитии / под ред. С.Е. Литовченко. М.: Ассоциация менеджеров, 2004. 80с. Доклад о социальных инвестициях в России – 2008 / Ю.Е. Благов и др. / Под общей ред. Ю.Е. Благова, С.Е. Литовченко, Е.А. Ивановой. М.: Ассоциация менеджеров, 2008. 92 с.
5. Галушкин С.В., Загидуллин Ж.К., Флямер М.Г. Бизнес и общество: корпоративная интеграция // Корпоральность и развитие. Сборник трудов по философии корпоративного развития / Под ред. О.Б. Алексеева и О.И. Генисаретского. Вып. 2. М.: Издательство «Европа», 2007. С. 126.
6. Bassen A., Holz H., Meyer K., Schlange J., Zamostny A. The Influence of Corporate Responsibility on the Cost of Capital//Working paper. 2006. <http://www.dsw-info.de/uploads/media/Bassen.pdf>
7. Власть и бизнес/Исследовательский центр Юрия Левады/<http://www.levada.ru/category/rubrikator-oprosov/gosudarstvennye-instituty/vlast-i-biznes>
8. Неэквивалентный обмен: социальная ответственность бизнеса и его признание российским обществом. / Исследование ВЦИОМ / Пресс-выпуск № 1516. <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=13587>
9. Канадский эксперт: CSR-light скоро не будет: интервью с Полом Кляйном, <http://delo.ua/business/kanadskij-ekspert-csr-light-skoro-ne-budet-182750/>
10. Сайт Социальная ответственность бизнеса, <http://www.soc-otvet.ru/>
11. Сайт Социальная ответственность бизнеса, <http://www.soc-otvet.ru/>
12. Ильина Г.Н. Социальные функции современного российского менеджмента // Вестник ВолгГАСУ. Вып. 7 (19) Гуманитарные науки. Волгоград:ВолгГАСУ. 2006.
13. Доклад о социальных инвестициях в России 2004 :Роль бизнеса в общественном развитии. / под общей ред. С.Е. Литовченко. М.: Ассоциация менеджеров, 2004.
14. Благов Ю. Е., Иванова Е.А. Корпоративная социальная ответственность в России: уроки национального доклада о социальных инвестициях // Российский журнал менеджмента. Том 7. № 1. 2009. С. 14.
15. Балацкий Е.Ф. Социальные инвестиции компаний: закономерности и парадоксы // Капитал страны: Федеральное интернет-издание, <http://kapital-rus.ru/articles/article/179654>
16. Галушкин С.В., Загидуллин Ж.К., Флямер М.Г. Бизнес и общество: корпоративная интеграция // Корпоральность и развитие. Сборник трудов по философии корпоративного развития / под ред. О.Б. Алексеева и О.И. Генисаретского. Вып. 2. М.: Издательство «Европа», 2007. С. 12.

17. Доклад о социальных инвестициях в России 2004 : Роль бизнеса в общественном развитии / под общей ред. С.Е. Литовченко. М.: Ассоциация менеджеров, 2004.
18. Круглый стол «Устойчивое развитие и инвестиции в конкурентные нематериальные активы: как это работает на бизнес-преимущества» // Устойчивый бизнес, 2012. № 1. С.6. <http://www.csrjournal.com/sustainable-business.html>
19. Соглашения о сотрудничестве с органами государственной власти. Официальный сайт РСПП. <http://rspp.ru/simplepage/464>
20. Годовой отчёт 2011 год. Сайт ОАО ТМК. <http://report2011.tmk-group.com/reports/tmk/annual/2011/gb/Russian/5010.html>
21. Отчёт в области устойчивого развития ОАО «Газпром нефть» за 2011 год. <http://www.gazprom-neft.ru/social>
22. Мода на добро. Вагит Алекперов: социальное предпринимательство в России набирает популярность // Российская газета выпуск № 6197 (221) от 3 октября 2013 г. <http://www.rg.ru/2013/10/03/alekperov.html>
23. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации. М.: Академический проспект, 2003. С. 70–73.

Об авторе

Ильина Галина Николаевна – д.социол.н., профессор кафедры социологии МГИМО(У) МИД России. E-mail: ilina-g@list.ru

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS: STRATEGY AND INNOVATIONS

G. N. Ilin

Moscow State Institute of International Relations (University), 76, Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia.

Abstract: *In this article social practitioners of large Russian corporations, conditions of creation of social strategy by them are analyzed. The ambiguous treatment of the corporate social responsibility (CSR) of subjects of interaction in system "business-society-state", a big range of economic, social, cultural problems which corporations need to consider at adoption of business solutions, is the soil for the conflict of interests and limits possibilities of development of business. New trends in practice of CSR of the Russian corporations concern change of character and essence of their social activity that reflects more adequate level of reflexivity business community of requirements of the changed society. Dynamics in approach of the Russian corporations to a choice of spheres of application of social investments, change of motivation of social and responsible behavior and interaction forms with authorities, public groups and movements is revealed. The most effective, from the point of view of business, model of interaction of business and the state is joint definition of priorities of social policy and those areas in which business can take active part. Large corporations start acting as initiators of dialogue and partner interaction with representatives of authorities and local communities, there are the social innovations initiated by business community and directed on increase of efficiency of social investments, development of social partnership and social business.*

Key words: corporate social responsibility, social innovations, social business, social partnership

References

1. Bowen, H. R. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper & Row, 1953.
2. Blagov Iu. E. Evoliutsiia kontseptsii KSO i teoriiia strategicheskogo upravleniia [Evolution of the Concept of CSR and Theory of Strategic Management] // Vestnik S.-Peterb. Un-ta. Ser. Menedzhment. 2011. Vyp.1. S.3 -27
3. Korporativnye praktiki sotsial'noi napravlenosti. Sbornik sotsial'nykh program [Corporate practitioners of a social orientation. Collection of social programs] / E. Feoktistova, G. Kopylova, A. Topolev-Soldunov. Pod obshchei redaktsiei A. Shokhina, F. Prokopova, E. Feoktistovoi. RSPP, Moskva, 2009. 248 s.
4. Doklad o social'nykh investitsiyah v Rossii 2004: Rol' biznesa v obshchestvennom razviti [The report on social investments in Russia 2004: Business role in social development] / Pod obshhej red. S.E. Litovchenko. M.: Associaciya menedzherov, 2004. 80s. Doklad o social'nykh investitsiyah v Rossii – 2008 [The report on

- social investments in Russia-2008] / Ju.E. Blagov i dr. / Pod obshej red. Ju.E. Blagova, S.E. Litovchenko, E.A.Ivanovoj. M.: Asociacija menedzherov, 2008. 92 s.
5. Galushkin S.V., Zagidullin Zh.K., Fljamer M.G. Biznes i obshhestvo: korporativnaja integracija // Korporativnost' i razvitie. Sbornik trudov po filosofii korporativnogo razvitija/Pod red. O.B.Alekseeva i O.I.Genisaretskogo. Vyp. 2. M.: Izdatel'stvo «Evropa», 2007. S. 126.
 6. Bassen A., Holz H., Meyer K., Schlange J., Zamostny A. The Influence of Corporate Responsibility on the Cost of Capital // Working paper. 2006. <http://www.dsw-info.de/uploads/media/Bassen.pdf>
 7. Vlast' i biznes / Issledovatel'skij centr Jurija Levady / <http://www.levada.ru/category/rubrikator-oprosov/gosudarstvennye-instituty/vlast-i-biznes>
 8. Nejekvivalentnyj obmen: social'naja otvetstvennost' biznesa i ego priznanie rossijskim obshhestvom / Issledovanie VCIOM/ Press-vypusk № 1516. <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=13587>
 9. Kanadskij jekspert: CSR-light skoro ne budet: interv'ju s Polom Kljajnom, <http://delo.ua/business/kanadskij-ekspert-csr-light-skoro-ne-budet-182750/>
 10. Sajt Social'naja otvetstvennost' biznesa, <http://www.soc-otvet.ru/>
 11. Sajt Social'naja otvetstvennost' biznesa, <http://www.soc-otvet.ru/>
 12. Il'ina G.N. Social'nye funkcii sovremennogo rossijskogo menedzhmenta [Social functions of modern Russian management] // Vestnik VolgGASU. Vyp. 7 (19) Gumanitarnye nauki. Volgograd: VolgGASU. 2006.
 13. Doklad o social'nyh investicijah v Rossii 2004: Rol' biznesa v obshhestvennom razvitii / Pod obshej red. S.E. Litovchenko. M.: Asociacija menedzherov, 2004.
 14. Blagov Ju. E., Ivanova E.A. Korporativnaja social'naja otvetstvennost' v Rossii: uroki nacional'nogo doklada o social'nyh investicijah // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. Tom 7. № 1. 2009. S. 14.
 15. Balackij E.F. Social'nye investicii kompanij: zakonomernosti i paradoksy [Social investments of the company: regularities and paradoxes] // Kapital strany [Country capital]: Federal'noe internet-izdanie, <http://kapital-rus.ru/articles/article/179654>
 16. Galushkin S.V., Zagidullin Zh.K., Fljamer M.G. Biznes i obshhestvo: korporativnaja integracija // Korporativnost' i razvitie. Sbornik trudov po filosofii korporativnogo razvitija/ Pod red. O.B. Alekseeva i O.I. Genisaretskogo. Vyp.2. M.: Izdatel'stvo «Evropa», 2007. S. 12.
 17. Doklad o social'nyh investicijah v Rossii 2004: Rol' biznesa v obshhestvennom razvitii / Pod obshej red. S.E. Litovchenko. M.: Asociacija menedzherov, 2004.
 18. Kruglyj stol «Ustojchivoe razvitie i investicii v konkurentnye nematerial'nye aktivy: kak jeto rabotaet na biznes-preimushhestva» // Ustojchivyy biznes. 2012. № 1. S.6. <http://www.csrjournal.com/sustainable-business.html>
 19. Soglashenija o sotrudnichestve s organami gosudarstvennoj vlasti. Oficial'nyj sajt RSPP. <http://rspp.ru/simplepage/464>
 20. Godovoj otchet 2011 god. Sajt OAO TMK. <http://report2011.tmk-group.com/reports/tmk/annual/2011/gb/Russian/5010.html>
 21. Otchet v oblasti ustojchivogo razvitija OAO «Gazprom neft'» za 2011 god. <http://www.gazprom-neft.ru/social>
 22. Moda na dobro. Vagit Alekperov: social'noe predprinimatel'stvo v Rossii nabiraet populjarnost' // Rossijskaja gazeta vypusk № 6197 (221) ot 3 oktjabrja 2013 g. <http://www.rg.ru/2013/10/03/alekperov.html>
 23. Giddens Je. Ustroenie obshhestva: Oчерk teorii strukturuacii. M.: Akademicheskij prospekt, 2003. С.70-73.

About the author

Ilina G.N. – Doctor of Sociology, Professor at the Department of Sociology MGIMO –University.
E-mail:ilina-g@list.ru