



Л. ВЕРЕВКИН²



Способность к социальному взаимодействию власти, бизнеса и общества, более того, потребность в их социальном взаимодействии, не предопределяется изначально. В числе первых, кто поставил вопрос о социальной ответственности бизнеса, был знаменитый Э. Карнеги. Он сформулировал два основных положения, на которых основывается понятие социальной ответственности. Первое – принцип благотворительности, второе – принцип служения.

В конце 60-х – начале 70-х годов XX в. в США, Великобритании, Японии и Германии стала формироваться концепция социально ответственного бизнеса. В наиболее общем виде она раскрывается так: бизнес должен не только заботиться о прибыли и уплате налогов, которые распределяются государством на решение социально значимых проблем, но и разделить с обществом ответственность за социальную несправедливость, экономическое неравенство и экологические проблемы, участвуя в экономической адаптации социально незащищенных слоев населения, в охране окружающей среды.

Тогда же возник широкий спектр подходов к трактовке и оценке концепции социально от-

ветственного бизнеса. С одной стороны, это *теория корпоративного альтруизма*, которая гласит, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни людей, а с другой – *теория корпоративного эгоизма* (М. Фридман, Д. Хендерсон), утверждающая, что бизнес ответствен только за увеличение дохода своих акционеров.

Между этими крайними позициями существует множество промежуточных. Среди них *теория просвещенного эгоизма*, согласно которой, расходуя на социальные и благотворительные программы, корпорация, уменьшая текущую прибыль, задает благоприятную социальную среду для устойчивой прибыли в будущем; и *теория социально ответственного поведения*, основанная на стремлении бизнеса повысить свой социальный статус посредством осуществления благотворительных и социальных программ.

При этом между представителями вышеуказанных концепций идет острая полемика. Так, сторонник теории корпоративного эгоизма Д. Хендерсон называет концепцию социально ответственного бизнеса «обманчивой» и «разрушительной», поскольку она базируется «на сомнительных или ложных допущениях», которые ведут «к росту затрат и ухудшению результатов» деятельности корпораций.

В научной литературе понятие социальной ответственности бизнеса трактуется как добровольный вклад, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума, в

развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах. Некоторые авторы воспринимают ее как обязанность деловых кругов действовать в соответствии с решениями, которые в той или иной степени выходят за рамки непосредственных экономических интересов корпораций.

Другие – рассматривают социальную ответственность как настоятельную необходимость для корпораций и иных частно-монополистических ассоциаций осуществлять в рамках существующей экономической системы операции, которые отвечали бы интересам и потребностям различных социальных кругов и организаций.

Сопоставляя эти различные концептуальные позиции, можно сделать вывод о том, что все они правомерны и отражают разные аспекты сложного процесса взаимосвязи общества, государства, политики и бизнеса.

Социальная ответственность в широком понимании выступает как определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам, с одной стороны, и осознание ими своего долга перед обществом, коллективом, индивидом за свои действия и их социальные последствия – с другой.

Концепция социально ответственного бизнеса рассматривает взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом, тогда как понятие корпоративной социальной ответственности (КСО) можно трактовать как операционализацию общей концепции. В материалах

¹ Журнал ВЦИОМ «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» 1 [95] Январь-Февраль 2010 – <http://wciom.ru/biblioteka/zhurnal-monitoring/arkhiv/no1-95-2010.html>

² Веревкин Леонид Прокофьевич – кандидат философских наук, заведующий отделом Центра социального прогнозирования и маркетинга.