

КРУПНЫЙ БИЗНЕС: СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Кандидат философских наук Л.П. ВЕРЁВКИН,
кандидат философских наук Н.М. БЕРДЫКЛЫЧЕВА

Российский бизнес уже давно начал ощущать несбалансированность своих общественных связей, когда основной упор делается на отношения “бизнес – власть”. Отношения “бизнес – общество” оказались практически проигнорированы: бизнес, договорившись с властью, счёл их несущественными. Пришла пора переоценить ситуацию.

Некоторые исследователи, когда говорят о преимуществах капиталистической экономики, утверждают, что рынок сам по себе является школой социализирования, предоставляет возможности и мотивы, которые требуют взаимодействия людей друг с другом с целью взаимного обогащения. Но поскольку рынок также налагает собственные правила социальной дисциплины, социализированность не просто спонтанно возникает там и тогда, где и когда государство решает отступить. Способность к социальному взаимодействию зависит от уже приобретённых навыков, заданных традиций и норм, которые сами в свою очередь во многом структурируют рынок. Следовательно, сама по себе успешная рыночная экономика не является причиной стабильной демократии, но вместе с ней доопределяется уже имеющимися факторами социального капитала. Если последних в избытке, то рынок и демократическая политика будут успешно развиваться и рынок сможет на деле взять на себя роль шкалы социального общения, усиливающей эффективность демократических институтов¹.

Действительно, способность к социальному взаимодействию власти, бизнеса и общества, более того, потребность в их социальном взаимодействии не предопределяется изначально. В числе пер-

вых, кто поставил вопрос о социальной ответственности бизнеса, был знаменитый Э. Карнеги (1835–1919). Он сформулировал два основных положения, на которых основывается понятие социальной ответственности. Первое – принцип благотворительности, второе – принцип служения².

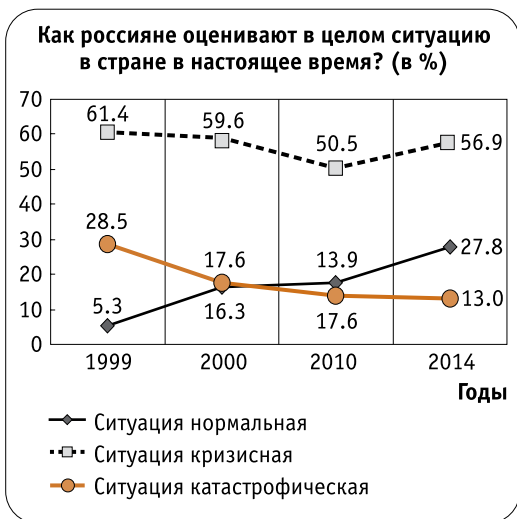
В конце 60-х – начале 70-х гг. XX века в США, Великобритании, Японии и Германии стала формироваться концепция социально ответственного бизнеса. В наиболее общем виде она раскрывается так: бизнес должен заботиться не только о прибыли и уплате налогов, которые распределяются государством на решение социально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

Тогда же возник широкий спектр подходов в трактовке и оценке концепции социально ответственного 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 акционеров³.

² Социальная ответственность бизнеса в условиях современной России: теория и практика: Материалы “круглого стола” / Под общ. ред. В.С. Комаровского, Н.А. Волгина. М.: РАГС, 2008.

³ Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profit // *New York Times*. 1970. № 33.

¹ Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: ООО “Изд-во АСТ” ЗАО НПП “Ермак”. 2004. С. 579.



Учитывая «многоукладность» российской экономики и сосуществование в ней закрытой корпоративной информации, представляется, что факторы социальной ответственности бизнеса неизбежно будут важны, предопределяя и общую рентабельность. Масштабность этого процесса должна возрастать по мере становления и развития российских стандартов социального бухгалтерского учёта и социальной отчётности. Причиной роста значимости факторов «прозрачности» и «открытости» должно стать также повышение роли российских корпораций в международных инвестиционных процессах и возрастание объективных возможностей для слияния и поглощения отечественными компаниями западных и наоборот.

Процесс социальной активизации бизнеса в России начал разворачиваться с конца 1999 г., но только с 2002 г. появились первые отчёты о его социальной деятельности. Анализ практических вопросов реализации российскими компаниями социальных программ позволяет сделать несколько важных выводов. По данным нашего исследования, только 9% топ-менеджеров считают, что публикация ежегодных социальных отчётов демонстрирует обществу открытость компаний, а введение рейтингов социальной ответственности будет стимулировать повышение их конкурентоспособности. Анализ социальных отчётов, из которых 99% принадлежат крупным компаниям и финансовым структурам,

показал отсутствие заинтересованности в развитии социальной ответственности крупного и среднего бизнеса.

В апреле 2014 г. был проведён экспертный опрос среди 70 представителей предпринимательских кругов – крупных промышленников, банкиров и финансистов, а также представителей крупного сетевого бизнеса в сфере торговли и услуг, проживающих в Москве. Среди них были как первые и вторые лица ряда бизнес-групп, постоянно находящихся на слуху и входящих в «ядро» российского предпринимательства, так и руководители крупных компаний «второго» эшелона, а также нескольких средних по размерам фирм. В этом смысле выборка отражает структуру российского предпринимательского сообщества. Ниже приводятся основные результаты и выводы массового и экспертного опросов, научно-аналитического проекта в целом.

Как показывают результаты исследования, российское общество начинает преодолевать синдром катастрофизма, характерный для конца 90-х – начала 2000 г. С 2014 г. заметно возросла доля тех граждан, которые оценивают ситуацию в стране как нормальную, и снизилась доля тех, кто оценивает её как катастрофическую. Хотя, нельзя не отметить, что более половины россиян (56.9%) до сих пор характеризуют нынешнюю ситуацию в стране как кризисную (рис. 1).

Позитивные сдвиги в экономике России сказались и на социальном самочувствии значительного числа наших сограждан. Население в той или иной степени адаптировалось к происходящим в стране переменам и смотрит в будущее без прежнего обостренного пессимизма.

В то же время жизнь большинства россиян далека от процветания. Так, оценивая результаты реформ для себя и своих семей, лишь каждый пятый (20.0%) считает, что выиграл в ходе их осуществления. Для значительной части населения они принесли либо ухудшение положения (проигравшими от реформ себя сегодня считают 32.9% россиян), либо просто ничего принципиально не изменили (38.6%). И, хотя общая тенденция улучшения оценок того, как реформы повлияли на жизнь людей, есть, тем не менее соотношение позитивных

Рис. 2



и негативных оценок пока складывается в пользу последних.

Прежде всего «за бортом» успеха оказались люди старших возрастов, с невысоким уровнем образования, жители провинции. Однако и среди респондентов с высшим образованием, молодёжи и лиц средних возрастов, жителей крупных городов и мегаполисов не менее трети считают себя проигравшими от проводимых в стране реформ. В результате в стране сложилась социально-экономическая ситуация, характеризующаяся 20-кратным уровнем разрыва в доходах наиболее и наименее обеспеченных слоёв населения. При этом 45% россиян считают себя материально малообеспеченными. Хотя следует отметить, что за последние годы почти в два раза возросла доля граждан, которые причисляют себя к средним слоям общества (в 2010 г. – 25%, а в 2014 г. – 43%); а доля тех, кто относит себя к живущим за чертой бедности, сократилась более чем

в 1.5 раза, но тем не менее остаётся значительной для государства, которое позиционирует себя как социальное.

Однако главный итог реформ, особенно важный в свете рассматриваемой проблемы, состоит даже не столько в том, что в результате их осуществления положение значительной части населения ухудшилось, сколько в том, что многие так и не получили реальных возможностей для его изменения. По мнению россиян, расширение возможностей влиять на своё положение, в котором, собственно, и состоял основной социально-экономический пафос реформ, коснулось лишь узкого круга людей (главным образом – представителей власти и бизнеса), тогда как для большинства рядовых граждан эти возможности либо не изменились, либо даже сократились.

Причём, если расширение возможностей повысить своё материальное благополучие отмечают в основном люди, считающие себя среднеобеспеченными, низко обеспеченные респонденты, напротив, практически вдвое чаще отмечают сокращение таких возможностей для большинства населения. При этом и достаточно обеспеченные, и низко обеспеченные россияне в большинстве своём убеждены, что реформы «сыграли на руку» лишь узкому кругу российских граждан.

На этом фоне отнюдь не случайным выглядит то, что, по данным проведённого исследования, в число проблем-лидеров россияне включают в первую очередь те, которые непосредственно касаются повседневной жизни подавляющего большинства людей – рост благосостояния и преодоление бедности, улучшение качества и доступности образования и медицинских услуг (рис. 2). Вторую по актуальности группу образуют острые проблемы сегодняшней жизни, если и не затрагивающие лично каждого россиянина, то,

В какой степени крупный бизнес может повлиять на решение социальных проблем населения: мнение россиян? (в %)

Проблемы	Может существенно улучшить ситуацию	Может, но лишь в некоторой степени	Не может	Затруднились ответить
Жизненный уровень населения страны	27.7	44.8	20.0	10.5
Жизненный уровень людей в отдельном регионе	35.5	43.5	12.7	8.3
Социальное и материальное положение работников своих предприятий	67.3	23.1	4.6	6.0
Социальное и материальное положение наиболее бедных, нуждающихся людей	23.0	42.3	21.0	13.7

во всяком случае, попадающие в сферу его возможных жизненных интересов – преодоление наркомании и алкоголизма, терроризм и безопасность, бюрократизм и коррупция, создание рынка доступного жилья, улучшение социального и пенсионного обеспечения.

Развитие же и усиление социальной ответственности российского бизнеса, как видно из приведённых данных, в число приоритетных для страны проблем включил только каждый десятый опрошенный. Сравнительно невысокий уровень актуализации проблемы социальной ответственности бизнеса во многом связан с тем, что россияне весьма скромно оценивают возможности бизнеса в решении социальных вопросов. Большинство опрошенных полагают, что бизнес, даже крупный, в состоянии существенно повлиять на социальное и материальное положение только работников собственных предприятий (таблица). Что же касается жизненного уровня населения страны в целом или отдельных регионов, а также положения самых бедных и наиболее уязвимых групп, здесь бизнес, по мнению рос-

сиян, если и может что-то изменить, то не существенно, а лишь “в некоторой степени”. С другой стороны, факт, что неверие в способность крупного бизнеса позитивно повлиять на ситуацию в социальной сфере, демонстрирует меньшинство опрошенных, свидетельствует о том, что у крупного бизнеса в сфере взаимодействия с населением есть определённый потенциал, хотя и не актуализированный на сегодняшний день.

В свете отмеченных тенденций становится понятной и очевидной неоднозначность отношения населения к бизнесу как таковому и к проблеме его социальной ответственности перед обществом. С одной стороны, бизнес воспринимается как тот самый субъект, который снял не только основные

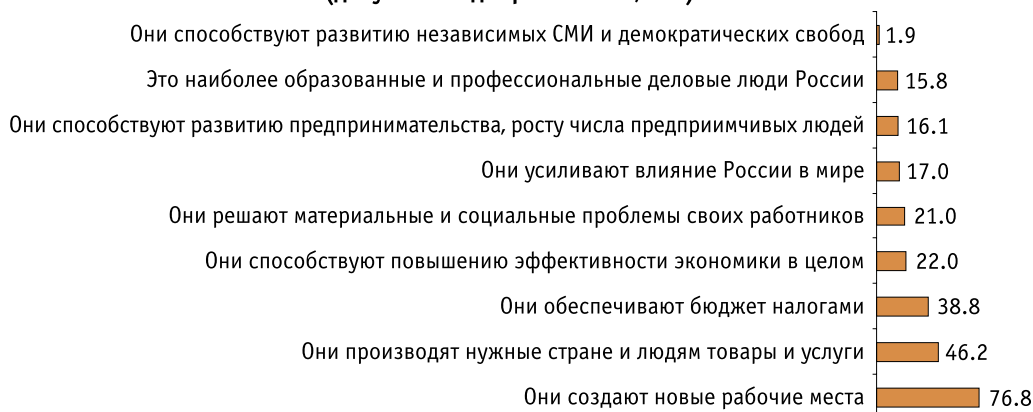
“сливки” реформ, но ещё и получал серьёзную финансовую поддержку со стороны государства в кризисных ситуациях, а большинство населения оказалось от них в проигрыше. В то же время именно в самом обществе социальные инициативы бизнеса могли бы стать особенно актуальными и позитивно воспринимаемыми, особенно учитывая, что большинство россиян в той или иной степени рассчитывают на включение бизнеса в решение социальных проблем. Да и сам бизнес, судя по всему, нуждается в более активной легитимации со стороны общества и власти⁴.

С этой точки зрения значительный интерес представляет характер отношения россиян к бизнесу, суть социальных ожиданий населения, адресованных бизнесу. Сегодня уже очевидно, что бизнес в современной России миновал стадию становления, он является признанной экономической и политической

⁴ Верёвкин Л.П. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 1.

Рис. 3

Мотивы положительного отношения россиян к представителям крупного бизнеса (допускалось до трёх ответов, в %)



силой и постепенно приобретает более цивилизованные формы. Как показало исследование, 45.7% опрошенных отметили, что за прошедшие 15–20 лет российский бизнес прошел путь от дикого капитализма до более или менее цивилизованного и ответственного состояния. Хотя немало и тех, кто считает, что бизнес каким был десять лет назад, таким и остался (32.1%). И 15.9% убеждены в том, что бизнес если и изменился за эти годы, то скорее в худшую сторону.

Наиболее оптимистичны в оценках вектора развития российского бизнеса те россияне, которые и сами сумели адаптироваться к нынешней ситуации и полагают, что реформы отвечают их интересам. Практически три четверти выигравших от реформ опрошенных (72.4%) отмечают рост цивилизованности и ответственности российского бизнеса.

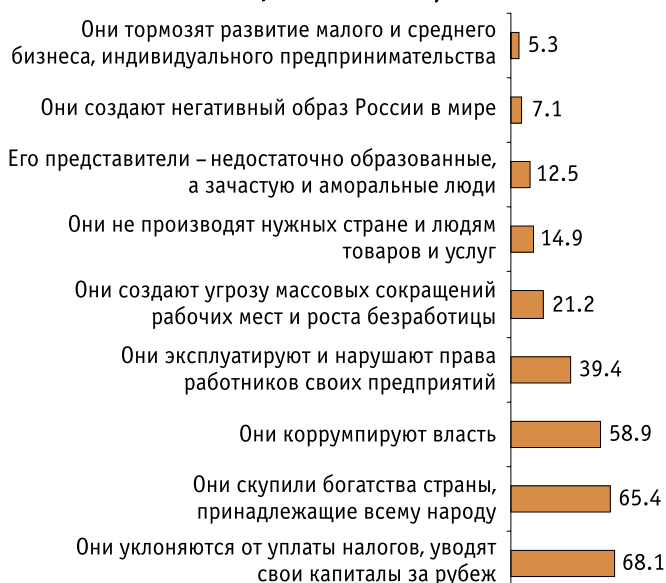
Те, кто не считает, что реформы как-то кардинально повлияли на их собственное положение, также чаще отмечают позитивный характер эволюции бизнеса (44.5%) либо не видят в нем особенных перемен (30.4%). И, напротив, проигравшие чаще других высказывают критические суждения – цивилизационный

регресс бизнеса отметили 16.4% опрошенных в этой группе, тогда как среди выигравших их было всего 3.0%. Однако и среди проигравших “неплохие” оценки всё же преобладают.

На этом фоне естественным выглядит в целом позитивное отношение россиян к людям, занимающимся сегодня крупным бизнесом. Большинство опрошенных (54.7%) относятся к ним положительно, тогда как негативное отношение демонстрирует треть населения (34.1%). (Рис. 3, 4).

Рис. 4

Мотивы отрицательного отношения россиян к представителям крупного бизнеса (допускалось до трёх ответов, в %)



Какие личные качества, по мнению россиян, характерны для большинства нынешних предпринимателей? (допускалось до трёх ответов, в %)



В наибольшей степени позитивные оценки крупных предпринимателей распространены среди тех, чей возраст не превышает 40 лет – около 70% представителей этой возрастной группы положительно относятся к крупному бизнесу, и только в группах старше 50 лет большинство относится к нему отрицательно. Вторым важнейшим фактором, предопределяющим отношение россиян к крупному бизнесу, является наличие или отсутствие у них патерналистских ориентаций. Положительно относится к крупному бизнесу 71% тех, кто уверен, что смогут обеспечить себя сами, без помощи государства, и только 42.6% россиян, полагающих, что без помощи государства им будет трудно выжить⁵. Позитивное отношение к российским бизнесменам демонстрируют также почти две трети технической и гуманитарной интеллигенции и служащих, но даже среди рабочих и жителей сёл этот показа-

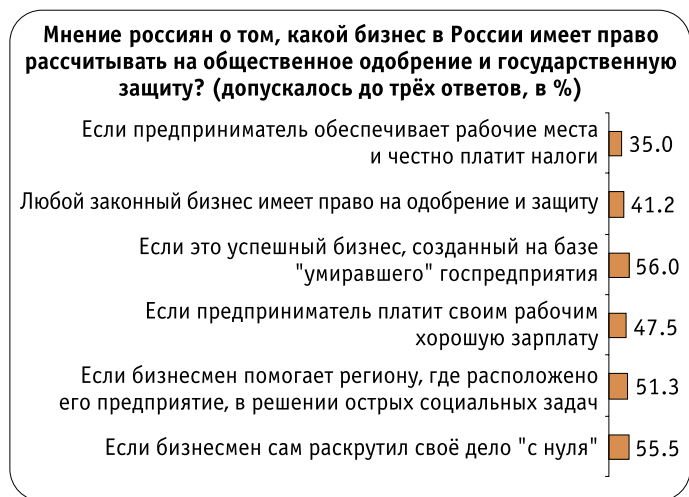
разе реже, чем остальные россияне) – это вполне реальные, бьющие “по карману” россиян факторы.

Если в мотивации положительного отношения к бизнесу значительной разницы между респондентами, представляющими те или иные социальные слои и группы, нет, то в мотивах отрицательного отношения к крупному бизнесу выявилась одна весьма характерная особенность.

Наиболее успешные респонденты, которые считают, что в целом от реформ они выиграли, чаще других в число причин своего недовольства включают то, что крупный бизнес за бесценок приватизировал основную собственность в стране (80.0% по сравнению с 65.4% среди всех опрошенных), что он коррумпирует власть (65.0 и 58.9% соответственно), а также то, что крупные бизнесмены тормозят развитие малого и среднего бизнеса, индивидуального предпринимательства (12.0 и 5.3%). На эти моменты обращали внимание и респонденты, занимающиеся индивидуальным предпринимательством. Другими словами, наиболее успешная и активная

⁵ Верёвкин Л.П., Кожаев Ю.П. Перспективы экономического роста в России // Энергия: экономика, техника, экология. 2011. № 8.

Рис. 6



часть населения, испытывая трудности с самореализацией и не имея достаточных возможностей и каналов вертикальной мобильности, связывает это в том числе с избыточно экспансионистской и безответственной деятельностью крупных социально-экономических субъектов.

Оценивая личные качества нынешних предпринимателей (рис. 6), респонденты прежде всего выделяют их энергичность, инициативность, находчивость (эти качества назвали 50.6% опрошенных). Характерно, что образ современных бизнесменов весьма различается как в зависимости от общего отношения людей к крупному бизнесу, так и в отдельных социальных группах и слоях населения. Для тех, кто относится к крупному бизнесу отрицательно, образ современных российских предпринимателей характеризуется, в первую очередь, их невысокими моральными качествами, а для тех, кто относится к крупному бизнесу положительно, образ предпринимателей выглядит весьма привлекательным в силу их деловых качеств. Портрет современного предпринимателя, нарисованный молодыми и обеспеченными респондентами, основывается на таких характеристиках, как энергичность и инициативность, профессионализм и компетентность, трудолюбие, организаторские способности. И совсем по-другому выглядит портрет, созданный оценками людей старших возрастов, малоимущими. В нём преобладают такие черты, как безразличие к

государственным и общественным интересам, непорядочность, стремление к лёгкой наживе, потребительское отношение к людям.

Анализ отношения россиян к современному бизнесу и его представителям даёт возможность говорить, что сегодня в обществе сложился весьма представительный слой людей, позитивно относящихся к бизнесу и к бизнесменам. Кроме того, полученные данные позволяют прогнозировать рост толерантности к крупному бизнесу в

ближайшие годы по мере естественной смены поколений в России и расширения частного сектора экономики за счёт создания новых предприятий, организаций и фирм. Однако нельзя не признать, что современный крупный бизнес далеко не всегда ведёт законную и ответственную деятельность, зачастую "перекрывая кислород" как своим "младшим" коллегам по предпринимательскому цеху, так и в целом социально активной части населения, и тем самым подпитывает осторожное отношение к себе даже в предпринимательской среде.

Какой же именно крупный бизнес и при каких условиях легитимен в глазах россиян? И как вообще они видят обязательства бизнеса по отношению к обществу? Полученные данные показывают: лишь треть россиян убеждена, что любой законный бизнес всегда имеет право на общественное одобрение и государственную защиту. А для большинства населения отношения бизнес – общество – власть носят конвенциональный характер и предполагают выполнение всеми сторонами определённых условий.

По мнению наших граждан, для бизнеса это означает необходимость развиваться не за счёт присвоения госимущества, а за счёт собственных ресурсов, а приобретение госсобственности допускается только в тех случаях, когда необходимо спасти "умирающее" предприятие. В этом же ряду условий – помощь региону в решении острых социальных задач и забота о своих работниках (рис. 6).



Характерно, что первоочерёдность таких условий, как развитие “с нуля” за счёт собственных средств, либо за счёт постановки на ноги депрессивных госпредприятий, отмечается чаще респондентами средних и старших возрастов, тогда как молодёжь чаще других полагает, что не так важна предыстория бизнеса, важно, чтобы предприниматель сегодня платил налоги и обеспечивал рабочие места.

Как видим, ожидания общества по отношению к крупному бизнесу достаточно чётко артикулированы и вполне логичны. Более того, они выполнимы. В этих условиях задачей служб по связям с общественностью как отдельных компаний, так и организаций, представляющих интересы крупного бизнеса, становится информирование общества о сдвигах в данном направлении и формирование адекватного образа крупного бизнеса в России.

Впрочем, в деятельности по дальнейшей легитимации в общественном сознании крупного бизнеса необходимо учитывать региональный аспект отношения к крупному бизнесу. Представление об условиях легитимизации крупного бизнеса в глазах общества, о его

приоритетных социальных ролях заметно различается в разных регионах, как и само отношение к крупному бизнесу. Например, в Москве главным требованием населения по отношению к бизнесу выступает помощь бизнесмена региону, где расположено его предприятие. А для Нижнего Новгорода подобное требование – раскрутка бизнесменом своего дела “с нуля”. Полученные данные свидетельствуют: чем крупнее населённый пункт, тем выше вероятность того, что на первое место выйдет помощь бизнесмена региону, а чем мельче – тем больше вероятность, что главным окажется требование самостоятельной “раскрутки” своего дела. Снижается по

мере падения статуса населённого пункта от мегаполиса до села и солидарность с позицией, что право на одобрение и защиту имеет любой законный бизнес (с 41.3 до 24.8 %).

Важной составляющей “образа” бизнеса в общественном мнении оказывается также характер и содержание его деятельности, да и “близость” его продукции к самим людям. Общественно важным россияне признают в первую очередь бизнес, связанный с производством товаров массового потребления, в том числе продуктов питания, с предоставлением услуг населению, со строительством, связью и транспортом, с развитием высоких технологий, металлургией, машиностроением, ВПК. Оценивают роль бизнеса в этих отраслях, россияне чаще положительно, чем отрицательно (рис. 7).

Более скромно в общественном мнении оценивается роль бизнеса в сфере добычи и переработки природных ресурсов, а также в финансово-кредитной сфере (доли положительных и отрицательных оценок примерно одинаковы). И это представляется вполне понятным, так как в первом случае речь идёт, по логике населения, об эксплуатации при-

При каких условиях, по мнению россиян, люди вправе требовать от крупного бизнеса дополнительного участия в решении их социальных проблем? (в %)

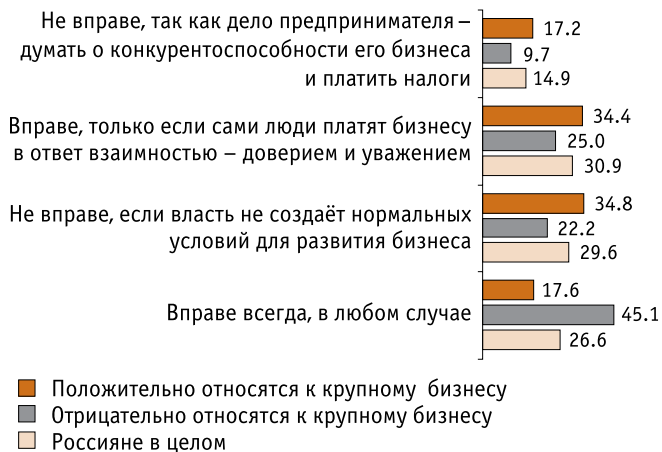


Рис. 8

определённые условия. Что же это за условия, при которых общество, по мнению россиян, вправе ждать от бизнеса социально ответственного поведения?⁷

Как видно из рис. 8, среди россиян в целом преобладает убеждение, что общество может рассчитывать на участие бизнеса в решении своих социальных проблем только если власть создаёт для бизнеса нормальные условия и сами люди относятся к представителям бизнеса с уважением. Сторонники же точки зрения, что бизнес всегда, при любых условиях, должен участвовать в решении социальных проблем общества, составляют

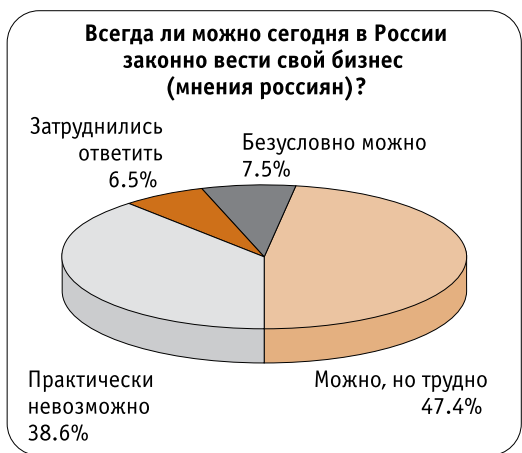
родных ресурсов, а также характерном для постсоветской России недоверии людей к финансово-банковской сфере, усугублённом негативным опытом последнего десятилетия с разного рода дефолтами и финансовыми пирамидами. Да и другие опросы последнего времени указывают на то, что россияне крайне мало доверяют банкам, предпочитая держать денежные средства дома или вкладывать их в товары длительного пользования или недвижимость⁶.

Данные настоящего опроса свидетельствуют о гораздо более высокой степени лояльности к крупному бизнесу во всех отраслях прежде всего со стороны молодых и преуспевающих россиян. Особенно наглядно это видно из отношения респондентов к наиболее “спорным” отраслям – финансовой и добывающей. Если среди людей старшего поколения отрицательную оценку роли бизнеса в этих отраслях дают треть опрошенных, то среди молодёжи – только каждый десятый. Конвенциональность отношений власть – общество – бизнес предполагает, что не только бизнес должен нести определённое бремя общественно значимых обязанностей, но и власть и общество, со своей стороны, также должны создавать для его развития

явное меньшинство – всего четверть населения. Респонденты, которые относятся к крупному бизнесу положительно, и те, у кого он вызывает лишь отрицательные эмоции, смотрят на этот вопрос по-разному. Среди первых последовательно конвенционально подходят к этому вопросу свыше трёх четвертей их представителей, в то время как среди вторых таковых чуть меньше половины, и почти столько же убеждены, что бизнес обязан участвовать в решении социальных проблем при любых условиях.

⁷ Муштук О.З. *Бизнес и политика: Учебное пособие*. М.: Маркет ДС. 2008.

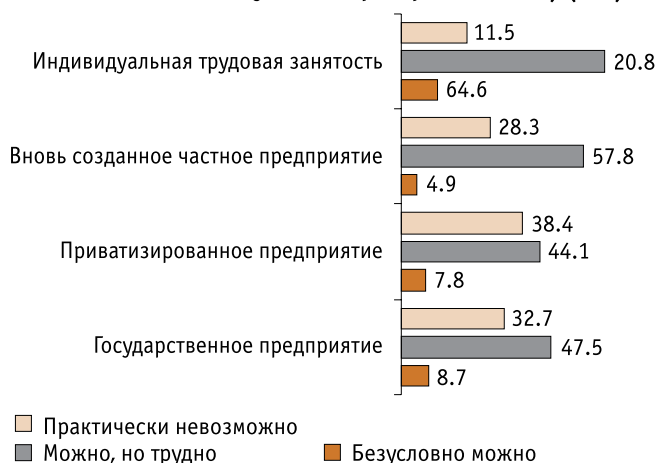
Рис. 9



⁶ Верёвкин Л.П., Кожаев Ю.П. *Факторы риска российской экономики // Энергия: экономика, техника, экология*. 2011. № 7.

“Энергия: экономика, техника, экология” 10 2015

“Всегда ли можно сегодня в России законно вести свой бизнес?” (ответы респондентов, занятых на предприятиях разного типа собственности и в составе индивидуальных предпринимателей) (в %)



В то же время даже среди тех, кто относится к крупному бизнесу плохо, менее половины (45.1%) считают себя вправе ожидать от бизнеса участия в решении социальных проблем общества безотносительно к позиции власти и общества по отношению к нему самому.

С другой стороны, россияне убеждены, что если уж бизнес выполняет свою часть негласного договора и участвует в решении социальных проблем, то и государство должно “отвечать добром на добро”.

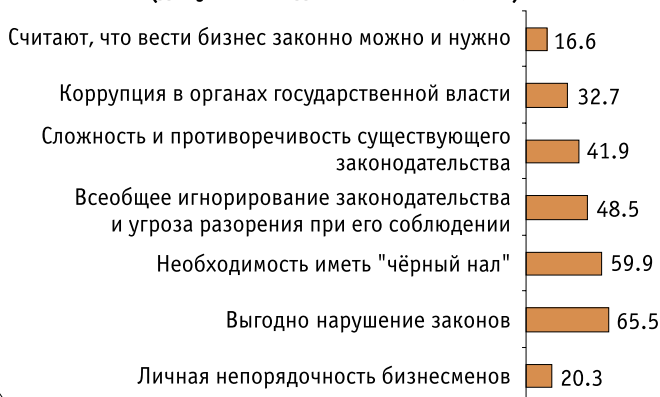
Следует подчеркнуть, что большинство россиян понимают, хотя бы отчасти, те трудности, с которыми сталкивается бизнес в современном российском обществе. Лишь каждый десятый опрошенный уверенно заявил о том, что в России сегодня можно вести бизнес абсолютно законно (рис. 9).

В невозможности этого убеждена треть россиян, остальные же считают, что вести бизнес честно “можно, но трудно”. Причём трудности эти, по крайней мере, в сознании рядовых россиян, связа-

ны в основном с позицией государственной власти в целом или отдельных её представителей. Однако во многом трудности законного ведения бизнеса в массовом сознании носят мифологизированный характер. Как показывают данные, наиболее оптимистично правовую “среду обитания” современного бизнеса оценивают те, кто ближе всех к ней находится – индивидуальные предприниматели. Они, в частности, чаще других считают, что бизнес сегодня безусловно можно вести честно, либо что делать это можно, хотя и трудно (рис. 10). Поэтому отношение, которое население сегодня демонстрирует к бизнесу, можно считать в значительной степени комплиментарным, поскольку люди делают для него даже больше “скидок” (в частности, на трудности законного ведения бизнеса), чем сами участники предпринимательской деятельности.

Что же касается главных причин, по которым бизнес в России идёт на нарушение закона, большинство россиян (63.5 и 58.9% соответственно) видят их в коррупции в органах государственной власти и недостатках действующего законодательства (рис. 11). Почти поло-

Мнение россиян о том, почему в России всегда законно вести бизнес трудно или невозможно (допускалось до пяти ответов, в %)



вина опрошенных в нечистоплотности бизнеса винит сложившуюся в стране атмосферу всеобщего игнорирования законодательства, в которой любой законопослушный бизнесмен обречён на разорение (47.5%)⁸.

В то же время многие в нарушениях предпринимателями законов видят стремление нажиться за счёт сложившейся ситуации (что называется “ловить рыбку в мутной воде”). 43.9% респондентов полагают, что бизнесмены таким образом пополняют фонд “чёрного нала”, а 31.7% вообще полагают, что закон в бизнесе нарушать выгодно. А вот доля россиян, которые связывают нечестность ведения бизнеса с сугубо личными качествами предпринимателей, невелика и составляет 15.6%.

Таким образом, взаимоотношения бизнеса, власти и общества воспринимаются населением как отношения, предполагающие наличие и выполнение сторонами взаимных обязательств. Поэтому требования, которые общество и власть предъявляют бизнесу, должны сопровождаться адекватными условиями для его развития. С одной стороны, это связано с участием государства, а с другой – с уважительным отношением к бизнесу самого населения.

Социальная ответственность бизнеса понимается большинством населением широко, включая решение ключевых социальных проблем регионов и страны в целом, конкретных социальных групп и слоев населения⁹. Узкую же, так называемую “либеральную” концепцию социальной ответственности бизнеса (зарплата и налоги) разделяют лишь около трети россиян. Большинство населения также согласны с тем, что в условиях современной России усиление социальной ответственности бизнеса – более приоритетная задача, чем повышение экономической эффективности бизнеса, а сама эта деятельность не является сугубо добровольной – при необходимости государство имеет право

привлекать бизнес к решению социальных проблем в “добровольно-принудительном” порядке. При этом половина опрошенных считают, что бремя социальной ответственности должны нести все без исключения частные компании и предприниматели, и почти столько же полагают, что его могут выдержать только крупные бизнес-структуры.

Россияне ждут активного участия крупного бизнеса прежде всего в развитии материальной базы здравоохранения, образования и науки, культуры и спорта, в создании новых рабочих мест, в помощи наиболее социально уязвимым группам населения (эти направления отметил каждый второй опрошенный). Каждый третий считает необходимым включение бизнеса в решение социальных проблем работников своих компаний, регионов, где расположены их предприятия, а также помощь в решении отдельных острых социальных проблем – защите окружающей среды, борьбе с наркоманией, алкоголизмом и т.д. Что же касается таких проблем, как сокращение дискриминации в сфере труда, соблюдение прав человека, поддержка бизнесом социальных инициатив граждан, что составляет сердцевину понимания социальной ответственности в международных соглашениях, то они в настоящее время в России не являются актуальными.

Ответы на кроссворд

По горизонтали: 1. Ермолка. 5. Саранча. 11. “Спартак”. 12. Кларнет. 15. Гидродинамика. 16. Интендант. 21. Галактика. 24. Люминесценция. 27. Сенегал. 28. “Титаник”. 31. Таверна. 32. “Караван”.

По вертикали: 2. Ро. 3. ОГПУ. 4. Кармин. 6. Африка. 7. Арес. 8. Чу. 9. Лагранж. 10. Алеманн. 13. Адлер. 14. Снедь. 17. Ватикан. 18. Капер. 19. Птица. 20. Скандий. 22. Люцерн. 23. Сигара. 25. Пеле. 26. Зима. 29. Фа. 30. Ра.

⁸ Рубин Ю.Б. *Основы бизнеса. Учебник. М.: Маркет ДС. 2008.*

⁹ Бердыклычева Н.М. *Сценарии развития российской экономики. Россия в XXI веке: экономические, правовые и социально-культурные перспективы развития. М., 2012.*