

А.В. Алейников

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕАЛИИ И ПАРАДОКСЫ

УДК 323.3

Современные социально-политические науки испытывают серьезные методологические трудности в обращении с категорией «социальная ответственность бизнеса». Вопрос о ней ставится снова и снова, и каждая очередная исследовательская программа эксплицитно или имплицитно отвечает именно на него, предлагая или свое понимание, или присоединяясь к общепринятым способам концептуализации. Бруно Латур замечал по другому поводу: «обществоведы без особого труда убедили себя: чтобы объяснить ритуалы, верования, видения или чудеса (то есть трансцендентные объекты, каковым акторы приписывают свойство быть первопричиной какого-либо действия), вполне допустимо (хотя и не всегда легко) *заместить* содержание этих объектов функциями общества, которые были скрыты в этих объектах и имитированы ими» [1]. Причина такого положения вещей заключается в сложности самого предмета исследования – стандартов взаимной ответственности социума, бизнеса и государства, изучение которых, по меткому выражению немецкого политолога Макса Каазе, сравнимо с попыткой прибить желе к стене гвоздями [2]. О социальной ответственности бизнеса сейчас принято говорить (чаще обиняками, но иногда прямо) как об осознании необходимости ответственного отношения к социальной сфере и тем проблемам, которые ей свойственны. Сошлемся на одного из ведущих российских исследователей в области теории социальной политики – Александра Стребкова, разделяя в целом используемый им методологический инструментарий. В материалах, представленных на данную конференцию, он обозначает свою позицию крайне характерным образом. Цитируем с любезного согласия автора.

Бизнес и государство полностью неспособны видеть в социальной сфере сферу экономической и политической необходимости, и, следовательно, социальная ответственность предпринимателей редуцируется к всего лишь «осознанию экономической необходимости поддерживать потребление, а значит социальную сферу на уровне, соответствующем производству. Прогресс производства требует соответствующей рабочей силы, ее квалификации, здоровья и общего культурного уровня. Что влечет за собой необходимые производственные издержки, которые равномерно распределяясь на весь совокупный капитал, снижают бремя подготовки рабочей силы, соответствующей квалификации для каждого капиталиста. ***Эта необходимость может и чаще всего обозначается как ответственность, как обязанность*** уплачивать соответствующие налоги государству, на чьи плечи возлагается ответственность рационально использовать их в деле воспроизводства рабочей силы. Если мы видим, что капиталисты развитых стран на данные цели направляют большую часть налогов, то ***это связано не с развитым у них чувством ответственности, а с экономической необходимостью*** в культурно и профессионально развитой рабочей силе, в такой силе, которая в других странах просто не востребована» [3].

По-сути, социальная ответственность бизнеса у проф. А.И. Стребкова – это лишь синоним целенаправленной деятельности по созданию положительной экстерналии (некий побочный продукт действий бизнеса по извлечению прибыли). Процессы государственного регулирования социальной сферы связываются исключительно с выработкой правовых рамок и ограничений для хозяйствующих субъектов. Однако такой подход представляется недостаточным, так как он не учитывает непосредственные действия государства по формированию и организации институционального дизайна самого бизнеса. При таком устройстве исследовательской оптики важнейшие и довольно естественные вопросы о *содержании социальной ответственности* рассуждений не учитывают того, что последняя, в терминологии Гордона Таллока, есть «результат