

УДК 334.75

© Валентин Васильевич Катов,
кандидат экономических наук,
Владимирский филиал РАНХиГС
kwant55@ mail.ru

V. V. Katov,
PhD in Economics,
Vladimir branch of the RANEPA

СОЦИАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Socialization of business in russian reality

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы социализации бизнеса, корпоративной социальной ответственности в российских условиях. Обострение социальных проблем, экологическая напряженность заставляет бизнес переформатировать свою роль в социальной сфере. И если традиционное понимание бизнеса сводилось лишь к извлечению максимальной прибыли, то существующая действительность вынуждает бизнес принимать активное участие в решении многих социальных проблем, в разработке и проведении устойчивой социально-экономической политики на государственном уровне. Развитию социально ориентированной рыночной экономики в нашей стране, производству качественных и дифференцированных социально значимых благ необходимы серьезные институциональные изменения.

Abstract. The article examines the issues of business socialization, corporate social responsibility in Russian conditions. The aggravation of social problems, environmental tensions force business to reformat its role in the social sphere. And if the traditional understanding of business was reduced only to extracting maximum profit, then the existing reality forces business to take an active part in solving many social problems, active participation in the development and implementation of sustainable socio-economic policy at the state level. The development of a socially oriented market economy in our country, the production of high-quality and differentiated socially significant goods require serious institutional changes.

Ключевые слова: социализация бизнеса, социально ориентированная экономика, корпоративная социальная ответственность, институциональные модели.

Keywords: business socialization, socially oriented economy, corporate social responsibility, institutional models.

Социальная ответственность является одним из основных принципов этики бизнеса, что относится к одному из общих философских направлений - этике. Формирование же принципов этики основывалось на древнегреческой философии о соотношении морали и разума, что в дальнейшем легло в основу развития постулатов этичности бизнеса, но в более позднее время.

Задолго до появления термина социальной ответственности, в начале развития корпоративной филантропии, в XIX веке, компании утвердились во мнении, что надо («пришло время») «отдавать взятое назад». Принято считать,

что одним из первых этапов развития социальной ответственности стало подписание Всемирной декларации прав человека в 1948 году, концепция же КСО утвердилась окончательно под влиянием процессов глобализации. Широкое распространение идей этичности бизнеса получило лишь в конце XIX - начале XX века. Концепция социальной ответственности обрела свою форму в конце прошлого века, а понятие корпоративной социальной ответственности связывают с именем американского экономиста Г. Боуэна после выхода в 1953 году его книги «Социальная ответственность бизнесмена».

В конце семидесятых годов прошлого века происходят процессы активного влияния на деятельность компаний, как со стороны государства, так и со стороны общества, профсоюзов по изменению корпоративной политики по взаимодействию с внешним миром, местным сообществом, на окружающую среду. Постепенно формировался общественный и государственный запрос к бизнесу по участию в социальном развитии. Ситуация обязывала большинство компаний реформировать корпоративную политику во взаимодействии с обществом, государством, с учетом влияния на окружающую среду. Был запущен процесс участия компаний в социальных проектах, и в первую очередь, участия капитала компаний, у бизнеса вырос новый вид отношения к окружающей действительности, так называемая поведенческая «социализация».

Обострение социальных проблем, экологическая напряженность заставляют бизнес переформатировать свою роль в социальной сфере. И если традиционное понимание бизнеса сводилось лишь к извлечению максимальной прибыли, то существующая действительность вынуждает бизнес принимать активное участие в решении многих социальных проблем, в разработке и проведении устойчивой социально-экономической политики на государственном уровне.

В отношении российского бизнеса отметим тот факт, что его участие в социальных процессах имеет глубокие корни. Благотворительность, меценатство были присущи бизнесу в России с давних времен. На сегодняшний день участие бизнеса, предпринимательства в развитии социальной сферы проявляется в решении множества вопросов социального характера. Неизбежность активного участия бизнеса в решении социальных проблем очевидна. Социальная политика государства тесно увязана с участием капитала в развитии территорий, финансированием определенных проектов. Абстрагироваться от общества, дабы сохранить более высокие финансово-экономические показатели компании сложно, почти невозможно. Общество имеет достаточно ресурсов влияния, способных как поддержать деятельность конкретных бизнес-структур, так и лишить возможности стабильного функционирования. Добровольность принятия компаниями определенных социальных обязательств становится нормой ведения бизнеса, выросли бизнес-структуры социализированного характера, формирующие бизнес-сообщество нового типа, экономический и инновационный потенциал которых не уступает международным корпорациям. Однако следует отметить, что российский бизнес *не в полной мере и с желанием* принимает участие в удовлетворении социальных

потребностей общества. Во многом, по нашему мнению, данная ситуация обусловлена тем, что нет четких параметров, критериев корпоративной социальной ответственности бизнеса, для управления социальными расходами, внятыми для населения и органов власти.

Засилье влияния крупных компаний в экономическом развитии Российского государства есть очевидный факт. Процесс формирования равноправного социального партнерства между государством и крупным бизнесом находится в стадии *однобокого развития*: основная часть расходов по решению социальных проблем лежит на плечах государства, бюджетов всех уровней. Развитию социально ориентированной рыночной экономики в нашей стране, производству качественных и дифференцированных социально значимых благ необходимы серьезные институциональные изменения. Нахождение между советским прошлым и настоящим российским рынком обязывает бизнес, большинство компаний нести некую социальную ответственность за результаты приватизации, тем более что количество вопросов по ее проведению до сих пор не уменьшилось. Капитализация экономики, по нашему мнению, должна сопровождаться конкретной «социализацией» общественных отношений.

Тема социальной ответственности бизнеса в нашей стране на фоне санкционного прессинга бывших международных коллег по экономическим связям, кризисного состояния экономик многих стран, перестройки внутренней экономики в направлении уменьшения использования предыдущих подходов развития, ситуация с СВО вынуждает бизнес искать новые формы социального взаимодействия между обществом и непосредственно работниками предприятий, организаций. Изолированное от общества существование бизнеса невозможно.

Определений, что же такое социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность (КСО), достаточно много. Одним из наиболее точных определений, по нашему мнению, является следующее: КСО - это политика конкретной компании, *именно политика*, не установленная на законодательном уровне норма ведения бизнеса, обеспечивающая тесное взаимодействие, увязку: экономических, социальных, экологических аспектов деятельности, направленных на обеспечение стратегических и финансовых целей компании. Особую роль в данном случае играют вопросы репутационного риска и состояния стабильности на всех уровнях развития: роли в обществе, конкурентоспособности на рынке, внутрикорпоративных отношениях.

Рассмотрим *основные теории корпоративной социальной ответственности (КСО)*, зарождавшиеся в различное время:

- в середине 80-х годов прошлого века экономист Р. Фриман сформулировал теорию *стейкхолдеров*, суть которой сводилась к тому, что любая компания обязана в своей политике независимо от степени конкуренции в бизнесе строить деловые, партнерские отношения со всеми участниками экономических отношений. И в данном случае те компании, индивидуальные лица, оказывающие значительное влияние на принимаемые решения, активно

воздействующие на принятие решений в бизнесе, относятся к категории стейкхолдеров;

- КСО, теория, основанная на подходах так называемой *пирамиды Кэролла*. Она разделяет подход компании по виду ответственности, присущему деятельности компании. Автор теории Кэролл выделяет четыре основных вида ответственности: правовую, экономическую, этическую, филантропическую;

- иерархическая модель, представляющая социальную ответственность в виде пирамидальной формы, разделенной на три уровня: низший – базовый, основной – продвинутый и верх пирамиды – высший. Модель наглядно показывает обязательные требования по соблюдению социальных стандартов, законодательно закрепленные нормы и добровольное исполнение социальной ответственности за счет ресурсов компании, в первую очередь на развитие человеческого капитала и природоохранных мероприятий;

- социальная ответственность по теории 3P (People, Planet, Profit), предложенная в 1994 году англичанином Дж. Элкингтоном: люди – планета – прибыль. По данной модели за счет развития одной указанных из составляющих происходит развитие других. В вопросах корпоративной социальной отчетности данная модель является стандартом, по сути, определяя социальную, экологическую и экономическую составляющую деятельности бизнеса;

- теория так называемой «сфокусированной социальной ответственности», предложенная Майклом Портером в 1999 году. В данном случае разрабатывается такая стратегия КСО компании, когда реализация социальных проектов увязывается с определенной группой стейкхолдеров, обеспечивающих для компании оптимальные финансовые и социальные результаты, эффективные направления развития корпоративной социальной ответственности, при этом сохраняя и даже улучшая конкурентные преимущества.

Возвращаясь к вопросу о роли и месте крупного бизнеса в развитии российской экономики, следует отметить, что он формировался достаточно быстро и, по нашему мнению, более прогрессивно, нежели другие экономические институты. В сравнении со многими странами его влияние, вклад в общее развитие экономики РФ имеет гораздо более высокую долю, как в ВВП, так и по наполняемости бюджетов всех уровней. Промышленное наследие СССР, где превалировали большие промышленные производства, предприятия, заводы, при переходе на рыночные рельсы развития экономики обеспечило появление больших по многим параметрам частных компаний, крупного бизнеса.

Опыт большинства стран убеждает, что основная роль крупного бизнеса в экономике состоит в формировании основы, каркаса экономических отношений, формировании, не без участия государства, востребованной промышленной политики. В то же время следует отметить, что занятость населения, его основные доходы, формирование налоговой базы обеспечивает средний бизнес. Малый бизнес в его классическом варианте играет огромную роль в формировании приемлемых уровней доходности, статуса предпринимателей, формировании капитала для дальнейшего роста бизнеса. Для нашей страны, с

огромными сырьевыми ресурсами подобная ситуация не соответствует реальной действительности. Первичные доходы от природной ренты, огромный сырьевой сектор в руках крупного бизнеса обеспечивает основные налоговые поступления, влияет на многие направления развития экономики.

Российский крупный бизнес еще длительное время будет играть основную роль во многих процессах, в том числе инновационных. И все же основная модель бизнеса и в российских условиях действует в соответствии с ее предназначением. Инновационная активность, темпы и качество роста экономики, и иные параметры развития в большей степени зависят от среднего бизнеса как главного движителя экономического развития. Социализация же бизнеса, принятие на себя части социальных функций государства происходит за счет плавного выдавливания государства из процесса управления отдельными территориями, бизнес не преднамеренно становится источником власти, так называемым «государством в государстве». Социальная власть, которой обладает бизнес, по мнению К. Девиса, формирует и социальную ответственность. Как гласит его постулат из теории «железного закона ответственности»: «Тот, кто не берет на себя ответственности, адекватной их власти, в результате утратит эту власть».

Концептуально социализация бизнеса, предпринимательства может развиваться на основе социального предпринимательства, создании модели его регулирования, на основе проникновения в большинство сфер общественной жизни и расширения форм социальной активности. Социальное предпринимательство следует относить к специфическому социально-экономическому бизнесу, действующему на основе общих законов экономики и в рамках общественных нормативно-правовых положений, т.е. находящемся в общественном поле и подчиняющемся определенным правилам, имеющемуся влиянию общества в вопросах регулирования и управления.

По нашему мнению, российский бизнес, его социальная составляющая могли бы рассматриваться, развиваться, по тем постулатам, которые были заложены в древних этических нормах, практиках социального предпринимательства времен купечества, меценатства, достаточно развитых в царской России. Обобщенная схема социализации, корпоративной социальной ответственности бизнеса, один из ее вариантов, может выглядеть следующим образом:



Примечание – Составлено автором.

Рис. 1. Социализация экономических процессов

Обобщая вышесказанное, выделим определенные моменты:

- бизнес с социальной составляющей как один из видов саморегулирующей корпоративной бизнес-модели формирует корпоративное гражданство, влияющее на общественные процессы в экономике, социальном развитии, сохранении окружающей среды;

- наработки, в научном плане, позволяют всесторонне решать проблемы социализации экономики Российской Федерации, несмотря на то, что экономическая наука в большей степени занимается проблемами традиционных рыночных отношений. Взаимодействие государства с участниками рынка, как двухсторонний формат отношений, по нашему мнению, требует активного использования третьего участника – общества, с его многочисленными институтами. Трехсторонний формат социально-экономических отношений позволит более эффективно использовать материальные ресурсы, в том числе и бюджетные средства;

- корпоративная социальная ответственность как экономический институт институционально-эволюционной экономики обеспечивает понимание общественного развития, векторов развития, способов взаимодействия формальных и неформальных институтов в большинстве сфер общественной жизни.

Список литературы

1. Балашов А. М. Социальная ответственность современного бизнеса как один из факторов развития экономического потенциала / А. М. Балашов // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 48. – С. 11-14.
2. Глухова И. В. Социальная ответственность бизнеса: стейкхолдерский подход / Актуальные вопросы современной экономической науки: теория и практика. – Гомель, 2021. – С. 63-66.
3. Дегтярева В. А. Социальное партнерство и институционализация социальной ответственности предприятий как фактор эффективности региональной политики / В. А. Дегтярева, М. В. Иванов, А. А. Барабанов // Региональная экономика: теория и практика. – 2021. – № 2. – С. 246-263.
4. Демина И. Д. Социальная отчетность как элемент социальной ответственности бизнеса: монография / И. Д. Демина, М. В. Полулех. – М. : КноРус, 2021. – 190 с.
5. Касьянова Ю. С. Роль корпоративной социальной ответственности в системе управления современным предприятием / Ю. С. Касьянова, В. С. Епинина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 1. – С. 47-51.
6. Козловский А. В. Социальная активность и социальная ответственность бизнеса как факторы повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в современных российских условиях / А. В. Козловский // Государство и бизнес. Экосистема цифровой экономики: 12-я Международная научно-практическая конференция. – М., 2020. – С. 52-53.
7. Лоскутов Н. В. Прикладные аспекты реализации корпоративной социальной ответственности организациями и предприятиями государственного сектора / Н. В. Лоскутов // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 12. – С. 1317-1320.
8. Морозов А. А. Сравнительная характеристика некоторых моделей корпоративной социальной ответственности / А. А. Морозов // Креативная экономика. – 2020. – № 9. – С. 2031-2042.
9. Шевченко О. В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как фактор устойчивого развития социально-экономической системы региона / О. В. Шевченко // Евразийский союз ученых. – 2019. – № 12-1. – С. 60-66.