

УДК 334.73.03

Социально ответственное поведение субъектов малого и среднего предпринимательства

Балдина Юлия Амировна

Старший преподаватель,
Южно-Уральский государственный университет,
454000, Российская Федерация, Челябинск, пр. Ленина, д. 76;
e-mail: jbaldina@mail.ru

Аннотация

В статье представлены трактовки категории «социальная ответственность» тех или иных субъектов, как предмет исследования ученых различных областей знаний. Выделены основные отличия категории «социальная ответственность» в экономической науке, также рассмотрены субъекты социально ответственного поведения, а именно крупный, средний и малый бизнес. Выделены особенности социально ответственного поведения субъектов малого и среднего предпринимательства по сравнению с крупным бизнесом. Автором обозначены проблемы, с которыми сталкиваются социально ответственные предприятия малого и среднего бизнеса (на примере Челябинской области) в процессе реализации политики социально ответственного поведения. Обоснована необходимость преодоления этих проблем посредством усовершенствования механизма взаимодействия властных структур с малым и средним предпринимательством. Автором обозначены основные решения выявленных недостатков процесса взаимодействия властных структур и субъектов малого и среднего предпринимательства, а именно усовершенствование критериев отбора при подведении итогов конкурса бизнес-проектов в рамках реализации Программы предоставления субсидий субъектам малого и

среднего предпринимательства. Предметом статьи являются экономические и организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе взаимодействия субъектов малого и среднего предпринимательства и властных структур.

Для цитирования в научных исследованиях

Балдина Ю.А. Социально ответственное поведение субъектов малого и среднего предпринимательства // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2015. № 3-4. С. 10-21.

Ключевые слова

Предпринимательские структуры, субъекты малого и среднего предпринимательства, властные структуры, взаимодействие, социальная ответственность, социально ответственное поведение бизнеса.

Введение

Современные преобразования в России приобретают тенденцию усиления социальной направленности рыночной экономики. Приоритетные государственные программы и усиление роли социального партнерства, получившие широкий общественный резонанс, свидетельствуют в первую очередь об актуализации проблемы формирования гражданского общества, эффективного государства и социально ответственного бизнеса. При этом одним из главных факторов, определяющих перспективы российского общества и государственности, является не политика и даже не экономика, а культура взаимоотношений властных и предпринимательских структур.

Дефиниции категории «социальная ответственность»

Тема социальной ответственности тех или иных субъектов становилась предметом исследования ученых разных областей знаний: философов, социологов, менеджеров, юристов, экономистов. Понимание сущности категории «социальная ответственность» как производной категории «ответственность»

в рамках всех этих наук многогранно и неоднозначно. Социальная ответственность в социальной философии чаще всего исследуется в контексте таких понятий как «социальная справедливость», «социальное неравенство», «свобода», «власть» или «социальная власть», «толерантность», «насилие», «гармония», «справедливость и равенство». Философский подход называет категорию «социальная ответственность» обратной стороной категории «свобода». Ответственность занимает подчиненное положение по отношению к таким категориям, как свобода и необходимость, категориальный статус которых более общий. Чем большей свободой обладает человек, тем большей он наделен ответственностью. Социальная ответственность является необходимым условием свободной деятельности общества и личности [Ладыкина, www]. Субъектами ответственности может выступать как общество в целом, так и его конкретные социальные образования – коллективы, семьи, группы и отдельные личности, которые являются исходными единицами ответственности.¹

С точки зрения социологического анализа категория «социальная ответственность бизнеса» является разновидностью категории «социальная ответственность», особенности которой определяются спецификой субъекта социальной ответственности – бизнеса, его активной, преобразующей роли в обществе. Социальная ответственность возникает как обязательное условие взаимодействия индивидов или групп с другими социальными группами. «В более широком смысле социальная ответственность рассматривается как определенные ожидания окружающей социальной среды по отношению к лицам, общественным организациям, с одной стороны, и осознание ими своего долга перед обществом, коллективом, индивидами с другой» [Социологический..., 2004, 158], т.е. социальная ответственность определяется внутренним осознанием и внутренней мотивацией, выраженной в принятии определенных

1 В структурном отношении категорию ответственности можно расчленить на несколько моментов. В теоретико-познавательном плане ответственность означает правильное познание действительности. С точки зрения аксиологической она состоит во «взвешивании» альтернатив, в правильной оценке существующих возможностей для действия. Инструментально-корректирующий момент ответственности предполагает правильный подбор форм и средств реализации сделанного выбора. Практический уровень ответственности заключается в реальных достижениях, результатах выбора [Ладыкина, www].

этических обязательств [Боброва, 2009, 279]. Причем социальная ответственность, в отличие от ее других видов, не обязательно имеет вертикальную иерархическую структуру, связанную с исполнением определенных обязанностей. Она включает и горизонтальные связи, соединяющие элементы общественной жизни более тесными и неформальными узами. Как отмечается в Российской социологической энциклопедии, социальная ответственность возникает на основе социальных норм и реализуется как через формы социального контроля (общественное мнение, устав, закон), так и через понимание общественными субъектами своей общественной роли. Социальная ответственность в узком смысле относится к области социального благосостояния общества, непосредственных условий жизнедеятельности людей, удовлетворения их разнообразных социальных потребностей [Боброва, 2009, 279].

Предметом анализа экономистов «социальная ответственность» стала значительно позже и традиционно изучалась на стыке этики, морали и экономики. Считается, что традиции социальной ответственности зародились в Англии, восходят к XVII-XIX вв. и пришлись на период кардинальных изменений в экономическом укладе. Контуры идеи социально ответственного поведения бизнеса были обозначены А. Смитом и его последователями. Исследуя этические основы деятельности, А. Смит во многом определил дальнейшее изучение проблемы. По мнению А. Смита, жизнь общества подчинена некоему трудно объяснимому, но закономерному процессу, в результате которого возникает связь между частными и общественными интересами. Правда, характер факторов, лежащих в основе этого процесса, четко не определен [Павлов, 2003, 11]. В данной статье автор не ставил целью подробный генезис категории «социально ответственного поведения бизнеса» в экономической науке, обозначим лишь, что именно экономисты стали оценивать данную категорию с точки зрения получения возможных выгод. В арсенале современной экономической науки в отношении социальной ответственности бизнеса имеется множество теоретических концепций, отражающих различные аспекты рассматриваемой проблемы.

Концепция социально ответственного поведения бизнеса и все последующие ее модификации в том виде, в котором они существуют в данный момент,

пришли в Россию из западной экономики в конце 90-х годов. Но нельзя говорить о том, что они были заимствованы полностью. На тот момент Россия накопила свой опыт в области взаимодействия бизнеса и общества. Таким опытом, безусловно, можно считать такое весьма распространенное явление в царской России, как традиционная благотворительность и меценатство, а так же такой «пережиток советской эпохи» как социальная нагрузка градообразующих предприятий. Так же необходимо отметить, что в отличие от западных стран, где инициатива в области социально ответственного поведения практически полностью лежала в руках общества, для России характерной была инициатива государства.

В течение последних 15 лет корпоративная социальная ответственность стала предметом исследований и анализа таких российских ученых как С.В. Ивченко, М.И. Либоракина, С. Туркин, А.Е. Костин, В. Якимец, С.И. Катырин и другие [Ивченко, Либоракина, Сиваева, 2003; Туркин, 2003; Костин, 2004; Литовченко, Корсакова, 2003; Социальная ответственность бизнеса..., 2004; Якимец, 2005; Катырин, 2004].

Как отмечают многие авторы, отсутствие единой терминологии представляет одну из наиболее важных проблем корпоративной социальной ответственности. Не имея четкого представления о понятии КСО, компании по-разному интерпретируют как составляющие компоненты корпоративной социальной ответственности, так и явление устойчивого развития бизнеса. По-разному понимается терминология и остальными участниками общества, о чем свидетельствуют опросы населения, менеджеров, государственных деятелей, проведенные Ассоциацией менеджеров в России [Литовченко, Корсакова, 2003; Социальная ответственность бизнеса..., 2004, www].

Особенность трактовки концепции в России в современных условиях заключается в том, что под определение социально ответственного поведения бизнеса попадает даже способность компаниями вовремя выплачивать своим сотрудникам зарплату и налоги. Такой подход характерен для «молодых, развивающихся, недавно открывшихся (примерно 10 лет назад) рынков» [Корпоративная..., 2003, 61]. В то же время как всё большее число западных компаний считает, что «социальная ответственность – это спо-

способность и желание бизнеса по собственной воле заниматься вопросом, не только прямо связанным с производством и продажей товаров и услуг, но и с благополучием общества той страны, в которой компания работает» [Литовченко, Корсакова, 2003; Социальная ответственность бизнеса..., 2004, www].

Социально ответственное поведение субъектов малого и среднего предпринимательства

Как отмечают многие исследователи, в России социально ответственное поведение до сих пор остается прерогативой крупных предпринимательских структур в гораздо большей степени, нежели ее малых и средних форм. Крупные компании являются наиболее передовыми в смысле внедрения социальных программ. Однако это не означает, что средние и малые предприятия могут оставаться в стороне от этого процесса. Выделяют ряд причин, определяющих социально ответственное поведение субъектов малого и среднего предпринимательства:

– привязка к территории присутствия: субъекты малого и среднего предпринимательства по сравнению с транснациональными компаниями гораздо менее мобильны, и не могут просто уйти из региона на какое-то время, что определяет более ответственный подход к инвестированию и эксплуатации оборудования, в большей степени учитывает местные особенности;

– личность владельцев субъектов малого и среднего предпринимательства, их религиозные, семейные и филантропические ценности и возможности принятия решений единолично;

– связь с местной гражданской и культурной средой: средний и малый бизнес в большей степени учитывают местные риски, находятся в большей зависимости от местного сообщества, и, следовательно, больше подвержены риску безответственного поведения.

Исследования, связанные изучением социально ответственного поведения среднего и малого бизнеса в Европе, констатируют, что традиционно большее внимание уделяется:

– экологическим аспектам деятельности по сравнению с социальными или экономическими (большая степень проработанности экологических стандартов, процессов экологического аудита и сертификации);

– какому-то одному аспекту социальной ответственности, в отличие от крупных компаний, склонных делать «все понемногу»;

– социальным программам, если имеют большую сеть контрагентов, сконцентрированы на качестве продукции, имеют контакты с иностранными клиентами, осуществляют виды экономической деятельности с большими потенциальными экологическими опасностями или с большим использованием интеллектуального капитала [Action..., www].

Что касается социально ответственного поведения субъектов малого и среднего предпринимательства в России, то реалии таковы, что для большинства из них основной является стратегия выживания. Однако внешние условия, необходимость взаимодействия с властными структурами, личные мотивы владельцев обуславливают потребность повышения роли социальной ответственности и внедрения в практику. Об этом косвенно свидетельствует количество участников среди малого и среднего бизнеса ежегодного областного конкурса социальных достижений «Меняющие мир», проводимый в Челябинской области, начиная с 2003 года. Основным идеологом и организатором конкурса «Меняющие мир» на протяжении первых четырех лет выступало ООО «Информационное агентство «ПРАЙС»». Начиная с 2006 года, соучредителем конкурса стало Законодательное собрание Челябинской области. Придание конкурсу «Меняющие мир» статуса «областного государственного конкурса», проводимого под эгидой Законодательного Собрания Челябинской области, позволило привлечь большее количество участников, повысить интерес среди средств массовой информации и общества в целом. Но основным отличием все-таки стало изменение подхода к определению победителей конкурса.

Основными целями конкурса являются пропаганда и распространение положительного опыта решения социальных вопросов участниками конкурса, освещение их вклада в повышение уровня жизни населения Челябинской области.

Как показывает практика проводимого конкурса, количество участников среди субъектов малого и среднего предпринимательства каждый год незначи-

тельно превышает количество заявителей среди крупного бизнеса. Стоит отметить, что малый и средний бизнес рассматривается государством в настоящее время как отдельный сегмент, не включенный в структурные преобразования экономики. Реализуя программы поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, работая над устранением барьеров и устанавливая некоторые льготы и преференции, государство формирует своего рода отдельную экономику с одной стороны, а с другой мало отслеживает эффективность подобных мер. Вместе с тем, социально ответственные субъекты малого и среднего предпринимательства в текущей оценке их деятельности при выделении субсидий, участвуя в различного рода стимулирующих дотационных программах, не получают дополнительных преференций. Тем самым снижается общая эффективность взаимодействия субъектов малого и среднего предпринимательства с властными структурами при реализации политики социально ответственного поведения бизнеса.

Заключение

Решение довольно сложной, системной задачи эффективного взаимодействия властных и структур и субъектов малого и среднего предпринимательства, институциональное регулирование этого взаимодействия в текущей социально-экономической обстановке имеет весьма важное теоретическое и прикладное значение для устойчивого развития предпринимательских структур.

Библиография

1. Боброва Е.Б. Социальная ответственность бизнеса как социологическая категория // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. 2009. № 111. С. 279-284.
2. Ивченко С.В., Либоракина М.И., Сиваева Т.С. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний. М.: Институт экономики города, 2003. 135 с.

3. Исаенков А.А. Позитивизм как основа определения основных начал гражданского процессуального права // Вопросы российского и международного права. 2014. № 8-9. С. 70-80.
4. Исследование «Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада». Комитет по укреплению социальной ответственности бизнеса «Деловая Россия». М., 2004. URL: <http://www.cgp.ru/pdfs/delross.pdf>.
5. Катырин С.Н. О социальной ответственности бизнеса в современной России // Экономические наука современной России. 2004. № 2. С. 116-125.
6. Костин А.Е. Зачем российским компаниям корпоративная социальная ответственность? Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность – новый фактор взаимодействия бизнеса и общества. М.: Деловой экспресс, 2004. 270 с.
7. Ладыкина Т.А. Гендерный аспект социально-философских категорий свободы и ответственности. URL: <http://www.law.edu.ru/script/matredirect.asp?matID=1220094>.
8. Литовченко С.Е., Корсаков М.И. (ред.) Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. 100 с.
9. Павлов Р.Н. Институты социальной ответственности бизнеса и проблемы корпоративного управления в России: Научно-методическая разработка. М.: ИПК Госслужбы, 2003. 64 с.
10. Социальная ответственность бизнеса глазами россиян. ВЦИОМ. 2004. URL: <http://www.wciom.ru>.
11. Социологический словарь. М., 2004. 341 с.
12. Туркин С.В. Социальные Инвестиции в бизнесе: Пособие для менеджеров. М.: Русский университет, 2003. 240 с.
13. Чёрная О.О. К проблеме эффективности преобразования стратегических предприятий // Вопросы российского и международного права. 2015. № 1-2. С. 58-71.
14. Якимец В.Н. Социальные инвестиции российского бизнеса: механизмы, примеры, проблемы, перспективы. М.: Комкнига, 2005. 183 с.
15. Socialka. URL: <http://www.social-k.ru/8.html>

Socially responsible conduct of small and medium-sized businesses

Yuliya A. Baldina

Senior lecturer,
Institute of economics, trade and technologies, South Ural State University,
454000, 76 Lenina avenue, Chelyabinsk, Russian Federation;
e-mail: jbaldina@mail.ru

Abstract

The paper presents the interpretation of the category "social responsibility" of certain subjects as a subject of research carried out by specialists from different scientific fields. It also highlights the basic differences between the category "social responsibility" in economics and this category in other sciences, as well as deals with the subjects of socially responsible conduct, namely big, medium-sized and small businesses. The author of the article points out the features of socially responsible conduct of small and medium-sized businesses in comparison with big businesses and determines the problems faced by socially responsible small and medium-sized businesses (as exemplified by the Chelyabinsk region) in the process of the implementation of the policy of socially responsible conduct. The article also substantiates the need for overcoming these problems by improving the mechanism of interaction between power structures and small and medium-sized businesses. The author of the article outlines the key solutions to the revealed problems relating to the interaction between the authorities and small and medium-sized businesses. Economic, organizational and administrative relations arising in the process of interaction between small and medium-sized businesses and the authorities constitute the subject of the article.

For citation

Baldina Yu.A. (2015) Sotsial'no otvetstvennoe povedenie su"ektov malogo i srednego predprinimatel'stva [Socially responsible conduct of small and medium-sized businesses]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 3-4, pp. 10-21.

Keywords

Business entities, small and medium-sized businesses, power structures, interaction, social responsibility, socially responsible business conduct.

References

1. Bobrova E.B. (2009) Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa kak sotsiologicheskaya kategoriya [The social responsibility of business as a sociological category]. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A.I. Gertsena* [News of the Herzen State Pedagogical University of Russia], 111, pp. 279-284.
2. Chyornaya O.O. (2015) K probleme effektivnosti preobrazovaniya strategicheskikh predpriyatii [On the problem of the effectiveness of reorganization of strategic enterprises]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 1-2, pp. 58-71.
3. Isaenkov A.A. (2014) Pozitivizm kak osnova opredeleniya osnovnykh nachal grazhdanskogo protsessual'nogo prava [Positivism as a foundation for determining the first principles of civil procedural law]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 8-9, pp. 70-80.
4. Issledovanie "Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa – opyt Rossii i Zapada" [The study "The social responsibility of business: the experience of Russia and the West"] (2004). *Cgp.ru*. Available from: <http://www.cgp.ru/pdfs/delross.pdf> [Accessed 15/11/14].
5. Ivchenko S.V., Liborakina M.I., Sivaeva T.S. (2003) *Gorod i biznes: formirovanie sotsial'noi otvetstvennosti rossiiskikh kompanii* [The city and business: building social responsibility of Russian companies]. Moscow: Institut ekonomiki goroda Publ.
6. Katyrin S.N. (2004) O sotsial'noi otvetstvennosti biznesa v sovremennoi Rossii [On the social responsibility of business in modern Russia]. *Ekonomicheskaya nauka sovremennoi Rossii* [Economic science in modern Russia], 2, pp. 116-125.

7. Kostin A.E. (2004) *Zachem rossiiskim kompaniyam korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'? Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa. Korporativnaya otchyotnost' – novyi faktor vzaimodeistviya biznesa i obshchestva* [Why do Russian companies need corporate social responsibility? The social responsibility of business. Corporate reporting as a new factor in interaction between business and society]. Moscow: Delovoi ekspres Publ.
8. Ladykina T.A. Gendernyi aspekt sotsial'no-filosofskikh kategorii svobody i otvetstvennosti [The gender aspect of the socio-philosophical categories "freedom" and "responsibility"]. *Yuridicheskaya Rossiya* [Legal Russia]. Available from: <http://www.law.edu.ru/script/matredirect.asp?matID=1220094> [Accessed 06/12/14].
9. Litovchenko S.E., Korsakov M.I. (ed.) (2003) *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': obshchestvennye ozhidaniya* [Corporate social responsibility: public expectations]. Moscow: Assotsiatsiya menedzherov Publ.
10. Pavlov R.N. (2003) *Instituty sotsial'noi otvetstvennosti biznesa i problemy korporativnogo upravleniya v Rossii* [Social responsibility institutions and the issues of corporate management in Russia]. Moscow: IPK Gossluzhby Publ.
11. *Socialka*. Available from: <http://www.social-k.ru/8.html> [Accessed 08/01/15].
12. Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa glazami rossiyan [The social responsibility of business through the eyes of Russian people] (2004). *Vserossiiskii tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya* [All-Russian Public Opinion Research Center]. Available from: <http://wciom.ru/index.php?id=238&uid=862> [Accessed 17/01/15].
13. *Sotsiologicheskii slovar'* [A Dictionary of Sociology] (2004). Moscow.
14. Turkin S.V. (2003) *Sotsial'nye investitsii v biznese* [Social investments in business]. Moscow: Russkii universitet Publ.
15. Yakimets V.N. (2005) *Sotsial'nye investitsii rossiiskogo biznesa: mekhanizmy, primery, problemy, perspektivy* [Social investments of Russian business: mechanisms, examples, problems, prospects]. Moscow: Komkniga Publ.