

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2018, №6, Том 10 / 2018, No 6, Vol 10 <https://esj.today/issue-6-2018.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/06ECVN618.pdf>

Статья поступила в редакцию 23.10.2018; опубликована 12.12.2018

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Кузменко Ю.Г., Балдина Ю.А. Характерные признаки социально ответственного поведения субъектов предпринимательства // Вестник Евразийской науки, 2018 №6, <https://esj.today/PDF/06ECVN618.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Kuzmenko Yu.G., Baldina Yu.A. (2018). Characteristic signs of socially responsible behavior of business entities. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 6(10). Available at: <https://esj.today/PDF/06ECVN618.pdf> (in Russian)

УДК 005.35

ББК 65.290.2

**Кузменко Юлия Геннадьевна**

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)», Челябинск, Россия  
Профессор  
Доктор экономических наук, доцент  
E-mail: [polina.94@mail.ru](mailto:polina.94@mail.ru)

**Балдина Юлия Амировна**

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)», Челябинск, Россия  
Старший преподаватель  
E-mail: [jbaldina@mail.ru](mailto:jbaldina@mail.ru)  
РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=502727](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=502727)

## **Характерные признаки социально ответственного поведения субъектов предпринимательства**

**Аннотация.** Социально ответственное поведение субъектов предпринимательства является темой достаточно распространенной и популярной и часто становится объектом исследования ученых разных областей знаний: экономистов, политологов, социологов и др. Объем научных публикаций, исследований во всем мире по данному направлению достигает сотни тысяч, однако, до сих пор находятся ярые противники концепции, утверждающие, что социальная ответственность бизнеса приносит только вред и нарушает смысл существования предпринимательства. Что ж говорить про малый и средний бизнес, социальная ответственность которого до сих пор остается малоизученной и очень дискуссионной темой. С одной стороны, малый и средний бизнес являются фундаментальными и необходимыми элементами социально-экономической системы страны, в значительной степени обеспечивающими устойчивость ее развития, и сам нуждается в помощи. Именно поэтому государство поддерживает этот сектор экономики. Во всех регионах Российской Федерации разработаны программы поддержки малого и среднего бизнеса. С другой стороны, малое и среднее предпринимательство в большей степени зависит от территории присутствия и стейкхолдеров, и часто вынуждены быть социально ответственными. В статье представлен анализ факторов, побуждающих бизнес быть социально ответственным, среди которых выделены черты, характерные для малого и среднего бизнеса. Предложенные авторами статьи факторы,

определяющие социально ответственное поведение предпринимательства, разделены на три уровня: макроуровень, мезоуровень, микроуровень. Внутри каждого уровня предложена градация экономических, политических, социальных и экологических факторов. Представленный анализ позволил авторам обосновать необходимость рассмотрения и выделения характерных признаков социально ответственного поведения предпринимательства.

**Ключевые слова:** малый и средний бизнес; предпринимательство; субъекты малого и среднего предпринимательства; социальная ответственность бизнеса; социальные расходы; ответственность бизнеса перед стейхолдерами

Актуальность представленной авторами темы обусловлена возрастающей ролью предпринимательства в условиях обострения экономических и социальных проблем. Вслед за реалиями происходит переосмысление теории и практики управления организациями как социально ответственными системами. С одной стороны, государство и общество заинтересованы в социально ответственном поведении организаций в регионах присутствия. На смену традиционному восприятию бизнеса как деятельности, нацеленной на получении прибыли, приходит понимание его значимости в решении широкого круга социальных проблем. С другой стороны, длительное время субъекты малого и среднего предпринимательства (далее по тексту СМСП) в силу своих размеров и масштабов деятельности оставались в стороне от решения социальных вопросов, концентрируясь только на внутренних программах.

Актуализация и приоритетность вопросов социальной ответственности СМСП обусловлены социальным контекстом их деятельности. СМСП выполняет множество важных экономических и социальных функций, являясь основой для формирования среднего класса, который призван стать гарантом общественной и экономической стабильности общества. Помимо этого, управление развитием СМСП можно использовать не только в качестве эффективного и более доступного инструмента создания новых рабочих мест в целях борьбы с бедностью и снижения уровня безработицы, но и для решения социальных проблем местных сообществ.

Всплеск интереса к социально ответственному поведению бизнеса в последние годы обусловлен рядом факторов. Для того чтобы представить роль бизнеса в современном мире, обосновать социально ответственные подходы в его деятельности необходимо рассмотреть основные социально-экономические факторы формирования социально ответственного поведения, понимать их масштабность и значение. Среди работ, в которых достаточно полно представлены и описаны условия формирования и усиления социальной роли бизнеса, можно выделить работы Е.Р. Ляховецкой [3], В.Б. Вязового [1], С.А. Стрижова [6] и др. Эти исследования позволили авторам статьи классифицировать факторы на 3 уровня, которые схематично представлены на рисунке 1.

Факторы на макроуровне отражают общие тенденции повышения роли бизнеса в обществе. Малое и среднее предпринимательство представляет собой особую социально-экономическую категорию с превалированием социальной составляющей, которое, с одной стороны, является «подушкой безопасности» на рынке трудовых ресурсов, а с другой – само по себе является наиболее уязвимой, подверженной экономическим рискам и воздействию факторов внешней среды сферой экономики. Как отмечают многие исследователи, социальная значимость СМСП определяется масштабами его функционирования, а именно «массовостью группы мелких собственников-владельцев малых предприятий» [7]. И хотя в России этот показатель значительно ниже аналогичного в развитых странах и составляет по данным 2017

года 25 % от общего количества занятых в экономике (для примера в Европе 67 %), степень его социальной значимости достаточно высока [2].

Среди всех специфических функций СМСП с позиции социально-экономического развития региона наиболее важными являются следующие: создание новых рабочих мест, самозанятость, снижение уровня безработицы; мобилизация финансовых и производственных ресурсов населения; раскрытие внутреннего потенциала человека; развитие конкурентной среды в регионе; формирование гибкой экономики. Таким образом, априори СМСП являются социально ответственными в силу своего существования. Степень же социальной ответственности, причины, побуждающие быть социально ответственными организациями в большей или меньшей степени, могут быть разными. Достаточно сложно определить одним понятием то, что побуждает бизнес быть социально ответственным. Некоторые ученые называют это «условиями», другие «факторами» или «предпосылками», иные анализируют аргументы «за» и «против» корпоративной социальной ответственности. В любом случае, смысл всех подобных исследований сводится к поиску ответа на один простой вопрос: что именно заставляет бизнес вводить практику социально ответственного поведения в свою ежедневную деятельность. Совершенно очевидно, что для разных по размеру субъектов предпринимательства такие причины должны быть свои.



**Рисунок 1.** Факторы, определяющие социально ответственное поведение бизнеса (предложено авторами (на основе анализа работ [3, 6, 9]))

Например, в исследовании [9, 10], проведенном независимым институтом социальной политики, причины социальной ответственности разделяются на две группы (внешняя социальная политика и внутрифирменная социальная политика) (табл. 1). При этом, как отмечают исследователи, ключевым фактором принятия решения по поводу внутрикорпоративной политики является масштаб бизнеса: чем крупнее организация, тем значительнее социальные инвестиции. Отличительной чертой социальных расходов крупных компаний является значительная поддержка социальных инфраструктурных проектов, более рациональная стратегия. Малые и средние компании участвуют в подобной поддержке значительно реже и часто в разрез с собственными прагматическими установками.

Таблица 1

**Факторы социальной ответственности**

Внутрикорпоративная политика	Внешняя социальная политика
– масштаб бизнеса	– стремление к уменьшению социальной напряженности
– прибыльность предприятия и конъюнктура рынка	– ответ на ожидания со стороны общества – «положение обязывает»
– уровень конкуренции на рынке труда, потребность удержания и развития персонала	– нелегитимность проведенной приватизации
– следование традициям	– формирование позитивного имиджа
– потребности развития бизнеса	– политическое участие
– имиджевая политика	– давление власти и партий
– индивидуальные ценности топ-менеджеров и собственников	– «фактор Росселя»
– давление со стороны работников корпорации	– следование международным образцам
– экономическая выгодность поддержания и развития социальной инфраструктуры, особенно при условии ее дальнейшей коммерциализации	– практика «откатов»

Составлено по [9, 10]

Одна из последних работ, посвященных характерным чертам социальной ответственности и этики в организациях малого и среднего бизнеса в России, стала одноименная статья Л.М. Чеглаковой, Б.С. Батаевой, О.А. Мелитонян. Авторы данного исследования провели в 2015 году 57 фокусированных личных интервью с менеджерами и собственниками малых и средних компаний в Центральном федеральном округе РФ, кроме того, был проведен контент-анализа содержания и направленности практик социально ответственного поведения СМСП. Среди основных выводов, полученных в ходе исследования, хотелось бы выделить следующие:

- отсутствие целостного представления о социальной ответственности бизнеса;
- основные мотивы к действию: забота о стейкхолдерах, главными среди которых являются сотрудники и клиенты СМСП; необходимость соблюдения требований государства; поиск конкурентных преимуществ;
- направленность на работников и клиентов, использование преимущественно неформализованных процедур реализации социальной ответственности, инициирование социальных проектов преимущественно собственником, и носит несистематический характер [8].

Анализ различных источников позволил авторам данной статьи выделить факторы, определяющие социально ответственное поведение бизнеса (табл. 2). Основная идея предложенного авторами статьи подхода выражена в разделении экономических, социальных, экологических и политических факторов по трем уровням: макроуровень, мезоуровень и микроуровень. На макроуровне представлены общемировые тенденции, оказывающие косвенное влияние на бизнес-структуры в вопросе принятия решения формировать политику руководства компании с учетом концепций социальной ответственности. Мезоуровень, к которому авторы отнесли федеральный, региональный и муниципальный, т. е. фактически в пределах тенденций внутри одного государства, в нашем случае Российской Федерации, представлен факторами, побуждающими бизнес быть социально ответственным с учетом реалий внутривнутриполитических, социально-экономических, экологических изменений государство, на территории которого существуют и развиваются компании. Микроуровень представлен уровнем самих предприятий (чаще собственников и/или топ-менеджмента компаний), принимающих решение о социально ответственном ведении бизнеса по тем или иным причинам. Кроме того, авторами выделены факторы, являющиеся наиболее значимыми

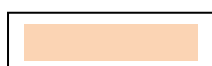
для СМСП. Из табл. 2 видно, что авторами выделены наиболее значимые факторы, влияющие на социально ответственное поведение СМСП.

Таблица 2

**Факторы, определяющие социально ответственное поведение бизнеса**

Факторы	Макроуровень	Мезоуровень	Микроуровень
	Международный	Федеральный/ Региональный/ Муниципальный	На уровне предприятий
Экономические факторы	Глобализация товарного рынка торговли, сети поставок, финансовых потоков и связанное с ней обострение конкуренции: <ul style="list-style-type: none"> <li>крупномасштабность глобальной экономики;</li> <li>рост транснациональных компаний.</li> </ul>	Конкуренция между предприятиями в борьбе за инвесторов. Формирование спроса на социально ответственное поведение бизнеса со стороны основных стейкхолдеров.	Потребность в удержании высококвалифицированных сотрудников. Возрастающая роль нематериальных активов (в данном случае репутации и брендов): <ul style="list-style-type: none"> <li>рост стоимости нематериальных активов в общей стоимости бизнеса.</li> </ul>
	Мировой финансовый кризис и спад общего уровня жизни населения многих стран, ускоряющие процесс социализации бизнеса.	Потребность в привлечении квалифицированного персонала или «война за талант»: <ul style="list-style-type: none"> <li>конкуренция компаний на федеральном, региональном и муниципальном рынке труда;</li> <li>повышение мобильности рабочей силы.</li> </ul> Давление инвесторов: <ul style="list-style-type: none"> <li>требование инвесторов о предоставлении полной информации о конкурентоспособности компании, особенно со стороны иностранных инвесторов;</li> <li>появление социально ответственных инвесторов.</li> </ul>	
	Переход от промышленной экономики к экономике, основанной на знаниях и информации: <ul style="list-style-type: none"> <li>ускорение информационно-технологических изменений.</li> </ul>		
Социальные факторы	Рост гражданского активизма (данная тенденция наиболее характерна для развитых стран, в России же напротив, достаточно низкий уровень гражданского активизма является сдерживающим фактором).	Социокультурные и религиозные особенности стран, регионов.	Изменение ожиданий и системы ценностей потребителей: <ul style="list-style-type: none"> <li>изменение ожиданий и системы ценностей потребителей;</li> <li>потребитель голосует в пользу социально ответственных компаний.</li> </ul>
		Формирование спроса на социально ответственное поведение бизнеса со стороны НКО.	Традиции этики бизнеса.
	Расслоение общества и усиление неравенства между богатыми и бедными: <ul style="list-style-type: none"> <li>Рост благосостояния небольшого количества людей на фоне роста безработицы;</li> <li>Снижения уровня жизни существенного количества людей.</li> </ul>		
Экологические факторы	Мировые экологические проблем: <ul style="list-style-type: none"> <li>Глобальное потепление;</li> <li>Изменение климата и т. д.</li> </ul>	Общий уровень экологического состояния. Общественная обеспокоенность проблемами окружающей среды и ответственностью компаний.	Степень экологической вовлеченности и влияния на экологию.
	Угроза нарушения экологического равновесия: <ul style="list-style-type: none"> <li>Уменьшение объема ресурсов;</li> <li>Усиление загрязнения.</li> </ul>		

Факторы	Макроуровень	Мезоуровень	Микроуровень
	Международный	Федеральный/ Региональный/ Муниципальный	На уровне предприятий
Политические факторы	<i>Изменение форм собственности. Сокращение и репозиционирование правительств.</i>	<i>Характер взаимодействия власти и бизнеса. Отраслевая структура бизнеса.</i>	<i>Уровень институционализации переговорного процесса.</i>
		<i>Ужесточение законодательства в области труда и экологии.</i>	<i>Степень зависимости бизнеса от властных решений.</i>
		<i>Формирование спроса на социально ответственное поведение бизнеса со стороны органов региональной и муниципальной власти.</i>	



– выделены авторами, как наиболее значимые факторы, влияющие на социальную ответственность СМСП

Таким образом, проведенный авторами анализ показал, что в настоящее время не существует общепризнанного понимания факторов, причин, условий социальной ответственности предпринимательских структур, кроме того, до сих пор отсутствует единое понимание сущности социальной ответственности. Вместе с тем, у всех подходов имеется схожая черта: социальная ответственность бизнеса – это ответственность компании перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом. Эта наиболее широкая трактовка рассматривает социально ответственное поведение бизнеса через призму ролевых функций и областей ответственности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Вязовой, В.Б. Социальная ответственность бизнеса и развитие человеческих ресурсов промышленного предприятия / В.Б. Вязовой: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 165 с.
2. Доклад о достигнутых результатах по улучшению условий ведения предпринимательской деятельности, развитию малого и среднего бизнеса и поддержке индивидуальной предпринимательской инициативы. [Электронный ресурс]. URL: [http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depmb/201728124?presentationtemplate=m\\_activityFormDoc&presentationtemplateid=239492004b74db87bf98bf77bb90350d](http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depmb/201728124?presentationtemplate=m_activityFormDoc&presentationtemplateid=239492004b74db87bf98bf77bb90350d) (дата обращения: 17.10.2018).
3. Ляховецкая, Е.Р. Социальная ответственность бизнеса-функция корпоративного управления / Е.Р. Ляховецкая: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. – М., 2002. – 25 с.
4. Савичева, Е.Ю. Социальная ответственность предприятий малого бизнеса в России: проблемы становления и перспективы реализации: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01, 08.00.05. – Санкт-Петербург, 2011. – 190 с.
5. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. М., 2003. – 108 с.
6. Стрижов, С.А. Формирование и развитие системы корпоративной социальной ответственности в современной экономике России / С.А. Стрижов: автореф. дис. ... док-ра экон. наук. – М., 2007.
7. Тяглов, С.Г., Колычева, Ж.Я., Гарибова, Е.А. Организация взаимодействия властных и предпринимательских структур малого и среднего бизнеса: монография. – Ростов н/Д.: Изд-во «Содействие – XXI век» – 2015. – 276 с.
8. Чеглакова, Л.М., Батаева, Б.С., Мелитонян О.А. Характерные черты социальной ответственности и этики в организациях малого и среднего бизнеса в России // Российский журнал менеджмента. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakternyye-cherty-sotsialnoy-otvetstvennosti-i-etiki-v-organizatsiyah-malogo-i-srednego-biznesa-v-rossii> (дата обращения: 15.10.2018).
9. Чирикова, А.Е. Бизнес как субъект социальной политики: Должник, благодетель, партнер? / А.Е. Чирикова, Н.Ю. Лапина, Л.С. Шилова, С.В. Шишкин (отв. ред.) // Независимый институт социальной политики. М.: ГУ-ВШЭ, 2005.
10. Чирикова, А.Е. Взаимодействие власти и бизнеса в реализации социальной политики: на пороге перемен // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2008. – № 9. – с. 53-67.

**Kuzmenko Yulia Gennadevna**

South Ural state university (national research university), Chelyabinsk, Russian  
E-mail: polina.94@mail.ru

**Baldina Yulia Amirovna**

South Ural state university (national research university), Chelyabinsk, Russian  
E-mail: jbaldina@mail.ru

## Characteristic signs of socially responsible behavior of business entities

**Abstract.** Socially responsible behavior of business entities is a fairly common and popular topic and often becomes the object of research for scientists from different fields of knowledge: economists, political scientists, sociologists and other. The volume of scientific publications, research worldwide in this area reaches hundreds of thousands, however, there are still ardent opponents of the concept, claiming that the social responsibility of business brings only harm and violates the meaning of the existence of entrepreneurship. We'll talk about small and medium-sized businesses, the social responsibility of which still remains poorly understood and very debatable topic. On the one hand, small and medium-sized businesses are fundamental and necessary elements of the country's socio-economic system, largely ensuring the sustainability of its development, and it itself needs assistance. That is why the state supports this sector of the economy. In all regions of the Russian Federation, programs have been developed to support small and medium-sized businesses. On the other hand, small and medium-sized businesses are more dependent on the area of presence and stakeholders, and often have to be socially responsible. The article presents an analysis of factors that motivate businesses to be socially responsible, among which are features typical of small and medium businesses. The factors proposed by the authors of the article that determine the socially responsible behavior of entrepreneurship are divided into three levels: the macro level, the meso level, and the micro level. Within each level, a gradation of economic, political, social, and environmental factors is proposed. The presented analysis allowed the authors to justify the need to consider and highlight the characteristic features of socially responsible behavior of entrepreneurship.

**Keywords:** small and medium-sized businesses; entrepreneurship; small and medium-sized businesses; social responsibility of business; social costs; responsibility of business to stakeholders