

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЕ ПРАКТИКИ КАК НОВЫЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ

¹Войтоловский Н.В., ²Макаревич А.Н.

¹ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»,
Санкт-Петербург, e-mail: voytolovskiy@mail.ru;

²ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»,
Великий Новгород, e-mail: Anna.Makarevich@novsu.ru

В рамках данной статьи представлено обследование различных форм предпринимательства методом анкетирования, целью которого явилось доказательство как качественных изменений участия коммерческих компаний в решении социальных задач, так и тезиса о становлении нового управленческого подхода к реализации бизнесом социальных программ. Анализ представленных респондентами ответов позволил выявить факт функционирования предпринимательских структур в новой социализированной бизнес-среде с ориентацией на запросы общества. Все больше вовлекаясь в решение социально значимых проблем, стоящих перед обществом, бизнес ощущает трансформацию стратегических подходов к их преодолению. Компании не только расширяют направления социальной деятельности, но и находят пути интеграции усилий, направленные на формирование бизнес-сообщества, комплексно оценивающего значимость предпринимательства в развитии региона. Данные ориентиры могут быть достигнуты посредством конструктивного взаимодействия органов государственной власти с бизнес-сообществом и общественными объединениями. Отличием исследования от подобных аналитических работ является охват предпринимательских структур, затрагивающий не только крупный, но и средний, малый бизнес как промышленного сектора, так и сферы услуг. Кроме того, выводы, предложенные авторами в рамках данной статьи, базируются на понимании бизнесом своей социальной значимости и прямой зависимости успеха деятельности от применения практик социально ответственного поведения.

Ключевые слова: социализированная предпринимательская среда, социально ответственное поведение, социальные практики предпринимательства, управленческий подход, анкетирование

SOCIALLY RESPONSIBLE PRACTICES AS A NEW MANAGEMENT APPROACH IN CONDITIONS OF THE BUSINESS ENVIRONMENT SOCIALIZATION

¹Voytolovskiy N.V., ²Makarevich A.N.

¹Saint-Petersburg State Economic University, Saint-Petersburg, e-mail: voytolovskiy@mail.ru;

²Yaroslav the Wise Novgorod State University, Velikiy Novgorod, e-mail: Anna.Makarevich@novsu.ru

This article presents a survey of various forms of entrepreneurship by the method of questioning, the purpose of which was to prove both qualitative changes in the participation of commercial companies in solving social problems, and the thesis about the formation of a new managerial approach to the implementation of social programs by business. The analysis of the answers provided by the respondents made it possible to reveal the fact of the functioning of entrepreneurial structures in a new socialized business environment with a focus on the demands of society. Being more and more involved in solving socially significant problems facing society, business feels the transformation of strategic approaches to overcoming them. Companies not only expand the areas of social activity, but also find ways to integrate efforts aimed at forming a business community that comprehensively assesses the importance of entrepreneurship in the development of the region. These benchmarks can be achieved through the constructive interaction of public authorities with the business community and public associations. The difference between the study and similar analytical works is the coverage of business structures, affecting not only large, but also medium, small businesses in both the industrial sector and the service sector. In addition, the conclusions proposed by the authors in this article are based on the understanding by business of its social significance and the direct dependence of the success of activities on the application of socially responsible behavior practices.

Keywords: socialized business environment, socially responsible behavior, social practices of entrepreneurship, managerial approach, questioning

Современной предпринимательской среде, которая характеризуется значительным разнообразием своей структуры, наличием как базовых, так и специфических элементов, присущи общие для деятельности субъектов предпринимательства, независимо от их видовой и отраслевой специфики, компоненты:

1) отношение государства к социальному предпринимательству и практикам

корпоративной социальной ответственности;

2) наличие инфраструктуры, необходимой для формирования и эффективного функционирования социализированной предпринимательской среды;

3) отношение окружающих к социальному предпринимательству и социальной ответственности бизнеса;

4) национальный менталитет, обычаи и традиции региона;

5) рейтинг региона в составе национальной экономики по различным критериям (например, качество жизни населения, экологический рейтинг регионов и т.д.).

Однако наибольшим разнообразием структурных элементов отличается составленная предпринимательской среды, отвечающая за ее «социализацию» и включающая в себя наряду с разнообразными инструментами и механизмами рыночной экономики также систему взаимоотношений между различными взаимодействующими субъектами, основанную на взаимном интересе и доверии. «Социальный» элемент современной бизнес-среды формируется в результате постепенного понимания, как хозяйствующими субъектами, так и обществом, необходимости социально ответственного поведения с целью создания социальной ценности как результата деятельности.

Цель исследования заключается в обосновании тезиса о необходимости формирования управленческого стандарта к развитию «общественно значимых» функций предпринимательства, основанного на стратегическом подходе к социальным практикам в условиях социализированной предпринимательской среды.

Материалы и методы исследования

Тематика данной статьи обуславливает тот факт, что социализация предпринимательских структур предопределяет как ведение бизнеса в особой социализированной среде, так и понимание им значимости социально ответственного поведения для решения общественных задач. Проведено обследование (методом анкетирования) двухсот компаний, отличных по размеру и организационно-правовой форме, из различных субъектов Российской Федерации, сгруппированных по сферам деятельности в две категории: предприятия сферы промышленности и предприятия сферы услуг. Проведенное исследование всесторонне подтверждает выводы авторов о том, что социально ответственное поведение становится объективной необходимостью современности и обуславливает формирование нового управленческого стандарта в рамках развития стратегических подходов к социальным практикам.

Результаты исследования и их обсуждение

Современное предпринимательство представляет собой специфический институт социального развития общества,

способствующий формированию социализированной предпринимательской среды для утверждения в обществе новых социальных норм и ценностей [1, с. 98]. Так, все большее количество предпринимательских структур, являющихся по своей сути коммерческими, вынуждены функционировать в социализированной бизнес-среде, полностью или частично решая какие-либо социальные задачи. Для подтверждения данного факта проведено обследование (методом анкетирования) порядка двухсот компаний, осуществлявших предпринимательскую деятельность в различных субъектах Российской Федерации (в 2016–2020 гг.). Перечень респондентов сгруппирован по сферам деятельности в две категории: предприятия сферы промышленности (58% от опрошенных); предприятия сферы услуг (42%). В качестве объектов исследования были выбраны компании, функционирующие в самых разнообразных регионах (по уровню доходов населения, по темпам прироста промышленного производства и инвестиций в основной капитал, по состоянию регионального бюджета и т.д.): Новгородской, Ленинградской, Тверской, Псковской, Мурманской, Воронежской, Орловской, Московской, Нижегородской, Омской, Кемеровской, Иркутской и Амурской областях, а также в Красноярском и Хабаровском краях. Также компании различаются своими размерами (крупные, средние, малые с численностью от 10 до 10000 чел.), организационно-правовой формой (ПАО, ЗАО, ООО, ИП), что отличает данное исследование от подобных аналитических работ, где в качестве объекта традиционно выступает лишь крупный российский бизнес, осуществляющий деятельность в сфере промышленности [2–4].

Анкета включала вопросы, позволяющие доказать гипотезу авторов о том, что ежегодно все большее число коммерческих предприятий сталкиваются с решением социальных задач, а также выявить, систематизировать и интерпретировать основные характеристики и тенденции оказания предпринимательскими структурами помощи государству в решении экологических и социально-экономических проблем на территории своего присутствия. Так, например, полученные в ходе исследования ответы представителей бизнеса на вопрос «Участвует ли Ваша компания в социально-экономическом развитии территории своего присутствия? Если да, то в каком объеме?» были систематизированы по вышеуказанному критерию сферы деятельности компании и обобщены в таблице.

**Участие российских компаний
в социально-экономическом развитии территории своего присутствия, %**

	2016 г.			2017 г.			2018 г.			2019 г.			2020 г.		
	Всего	В т.ч.		Всего	В т.ч.		Всего	В т.ч.		Всего	В т.ч.		Всего	В т.ч.	
		промышл.	услуги		промышл.	услуги		промышл.	услуги		промышл.	услуги		промышл.	услуги
Не принимали участия	48,4	30,4	72,9	46,7	30,2	70,5	45,0	28,8	70,6	43,2	28,6	65,5	40,2	28,8	63,2
Оказывали помощь до 5% от прибыли	22,0	27,0	11,8	23,0	28,6	11,9	24,6	29,4	12,0	23,6	29,6	18,4	24,8	30,1	20,3
Оказывали помощь от 5 до 10% от прибыли	18,6	25,2	9,4	17,5	26,4	10,3	18,4	26,6	10,0	19,7	27,5	11,2	22,2	22,5	11,8
Оказывали помощь более 10% от прибыли	11,0	17,4	5,9	12,8	14,8	7,3	12,0	15,2	7,4	13,5	14,3	4,9	12,8	18,6	4,7

Анализ данных, представленных в таблице, позволяет авторам сделать следующие выводы о степени и характере участия компаний в решении социальных, экологических и экономических проблем, присущих территориям, где они осуществляют свою деятельность:

1. Доля компаний, не принимающих участия в социально-экономическом развитии территории своего присутствия, ежегодно сокращается. Данная тенденция характерна как для промышленных компаний, так и предпринимателей сферы торговли и услуг, причем в последнем случае она является более ярко выраженной. Это означает, что с каждым годом все большее число не только промышленных предприятий, но и компаний сферы услуг и торговли используют в своей деятельности практики социально ответственного поведения.

2. В каждом из анализируемых периодов промышленные компании более активно участвовали в решении социальных, экологических и экономических проблем территории присутствия по сравнению с предпринимательскими структурами, осуществляющими свою деятельность в сфере услуг (в 2016 г. – 69,6% против 27,1%, в 2017 г. – 69,8% против 29,5%, в 2018 г. – 71,2% против 34,2%, в 2019 г. – 71,4% против 37,8%, в 2020 г. – 71,2% против 38,6%). При этом следует отметить, что величина разрыва постепенно сокращается. Это объясняется также тем, что компании

сферы услуг все более активно осуществляют финансирование социальных проектов и программ наряду с промышленными предприятиями.

3. Следует также отметить некоторое сокращение социальных расходов компаний, особенно в 2020 г. Так, если в 2019 г. доля предпринимательских структур, оказывающих социально-экономическую помощь территории в размере более 10% своей прибыли, составляла 13,5%, то в 2020 г. она сократилась до 12,8% (до уровня 2017 г.). Причиной такого снижения является пандемия коронавируса, которая ухудшила производственные возможности ряда предпринимателей и нанесла ощутимый ущерб отдельным отраслям промышленности.

4. Также можно подчеркнуть, что крупные предпринимательские структуры оказывают помощь территории своего присутствия несколько чаще, чем малые (в 2020 г. доля малых бизнес-структур, не оказывавших помощь в развитии территории своего присутствия, на 10,5% выше, чем по выборке в среднем).

Анализируя данные о вложениях, можно констатировать, что доля расходов, направленных на финансирование различных социальных мероприятий, проектов и программ в 2016 г. в среднем не превышала 5–6% от прибыли компании. В сфере промышленности значительную часть социальных расходов берут на себя крупные предприятия, в сфере услуг – напротив,

малый бизнес. В 2020 г. не только крупный, но и средний бизнес, как в промышленности, так и в услуговом секторе, отмечали либо стабильность, либо умеренный рост расходов, направленных на социальное развитие территории присутствия (в основном – умеренный). Отвечая на вопрос о причинах участия бизнеса в социально-экономическом развитии региона в 2016 г., респонденты чаще других отмечали вариант «это общепринятая практика, так делают другие предприниматели» (53% среди промышленных бизнес-структур и 47% среди компаний сферы услуг). В 2020 г. картина значительно изменилась. Наиболее часто предприниматели стали называть экономические причины, а также причины морального характера, что, несомненно, свидетельствует о переоценке взглядов предпринимателей, о формировании новых бизнес-стратегий, управленческих подходов и возрождении моральных ценностей и традиций меценатства и спонсорства, господствовавших еще в XIX в. в российской практике (рисунок).

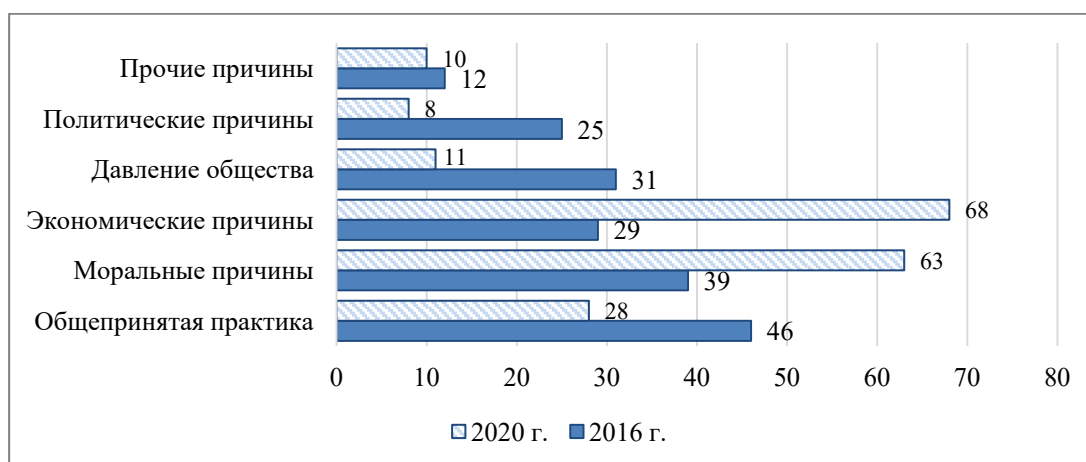
Существенное снижение роли внешних причин (давления общества) можно объяснить в первую очередь долгосрочностью современных социальных проектов, что предполагает стабильность, последовательность и управляемое развитие партнерских взаимоотношений со всеми заинтересованными сторонами, а также наличием тенденций к развитию стратегической корпоративной социальной ответственности. Осуществляя предпринимательскую деятельность в новых социализированных условиях бизнес-среды, компании не могут действовать иначе, чем выстраивая конструктивный диалог со своими стейкхолдерами на долгосрочной и взаимовыгодной основе. В та-

ких условиях внешнее давление постепенно нивелируется.

С другой стороны, заметно возрастает роль причин экономического характера (с 29% компаний-респондентов в 2016 г. до 69% в 2020 г.), на основании чего можно выявить взаимосвязь между интеграцией принципов социально ответственного поведения в предпринимательские стратегии современных компаний и устойчивостью их развития в долгосрочной перспективе. Данный факт коррелирует с усилением значимости моральных причин, наблюдаемой в ответах компаний. Интеграция норм и принципов корпоративной социальной ответственности в бизнес-стратегии неизбежно способствует все более активному участию компаний в решении социальных, экономических, экологических и прочих проблем территории своего присутствия, выводя их на уровень системного «общественно необходимого» поведения и превращая в ответственных «корпоративных граждан».

Следующий вопрос опрашиваемых компаний касался целей их участия в социально-экономическом развитии территории присутствия. Четкое целеполагание, отражающее создание определенной ценности для компании, ее клиентов, благополучателей и других заинтересованных сторон, является важной зоной развития соответствующих управленческих компетенций.

Наиболее популярными целями участия компаний в социально-экономическом развитии территории присутствия остаются решение социальных проблем (94% и 68% в 2016 г. и 2020 г. соответственно), а также повышение устойчивости бизнеса и развитие регионов присутствия (58% и 85% в 2016 г. и 2020 г. соответственно).



Причины участия компаний-респондентов в социально-экономическом развитии территории, %

Необходимо отметить переориентацию компаний-респондентов с создания социальной ценности как таковой на совместное решение социальных задач посредством укрепления взаимоотношений с органами власти и стейкхолдерами и развития межсекторной кооперации, что предопределяет общую стратегическую ориентацию бизнес-сообщества на цели развития региона.

При этом по результатам исследования в рамках проекта «Лидеры корпоративной благотворительности в парадигме устойчивого развития» (2018 г.) [5, с. 17–18] зафиксирована относительно слабая ориентация на укрепление компетенций сотрудников и корпоративной культуры, развитие будущих кадров и укрепление бренда работодателя, что демонстрирует существенные резервы развития корпоративной социальной ответственности как деятельности, позволяющей системно решать целый комплекс задач в новой социализированной среде.

Следующий вопрос компаниям-респондентам касался основных направлений, осуществляемых ими социальных проектов и программ. Следует отметить, что в целом распределение социальных программ компаний по направлениям, сложившееся к началу 2000-х гг., не претерпело в 2016–2020 гг. каких-либо серьезных изменений. Наиболее популярными направлениями социальных программ остаются: поддержка образования (98% компаний-респондентов в 2020 г.), экология и социальная защита (по 88% в 2020 г.), здравоохранение и развитие местных сообществ (по 86% в 2020 г.). Между тем при сохранении тенденций основных направлений социальных программ наблюдается их диверсификация у отдельных компаний. Так, по направлению «безопасность жизнедеятельности» вовлеченность компаний-респондентов возросла с 15% в 2016 г. до 56% в 2020 г., по направлению «помощь животным» – с 10% до 51% соответственно, по направлению «развитие предпринимательства» – с 33% до 63% соответственно. Показательно также, что некоторые компании-респонденты указывали собственные направления реализации социальных программ, демонстрируя серьезную вовлеченность в такие направления, как «инклюзивные проекты», «поддержка гендерного равенства» и др.

Как показало проведенное исследование, компании-респонденты используют различные формы реализации практик социально ответственного поведения, причем сложившееся в последние годы распределение предпочтений достаточно стабильно. Собственные и партнерские социальные программы традиционно преобладают

над полученными грантами и инициативами сотрудников. Стабильный интерес компаний-респондентов к реализации собственных социальных программ вполне обоснован. Подобные программы наиболее органично встраиваются в стратегии компаний в области КСО, в корпоративные и бизнес-стратегии, а также содержательно наполняют стратегию благотворительной деятельности как функциональную стратегию, реализуемую профильным подразделением компании. Соответственно, такие программы непосредственно развивают профессиональные компетенции сотрудников профильных подразделений [5, с. 27].

Неотъемлемой частью исследования являлись вопросы как об источниках финансирования социальных инициатив, так и документального подтверждения участия компаний в решении социальных задач региона. Респондентами отмечено снижение зависимости от финансовой поддержки государства, возрастание роли нефинансовых отчетов (социальных отчетов и их размещения в сети Интернет с целью поиска новых партнеров). В качестве заключительного вопроса респондентам предлагалось определить, способна ли компания, осуществляющая свою деятельность в настоящее время, быть успешной на рынке, если она работает, не применяя практик социально ответственного поведения. Ответы респондентов 2020 г. сравнивались с ответами тех же компаний в 2016 г. Если в 2016 г. о необходимости внедрения в деятельность практик социально ответственного поведения говорили лишь 24% опрошенных, то в 2020 г. их число возросло более чем в 2 раза, до 56%. Кроме этого, сократилось число респондентов, которые ранее затруднялись ответить на поставленный вопрос – с 29% до 18%. Таким образом, социально ответственное поведение, по мнению представителей бизнеса, становится объективной необходимостью современности, выражающейся в трансформации управленческих подходов к практикам КСО.

Заключение

Проведенное исследование всесторонне подтверждает вывод авторов о всё более активном включении предпринимательских структур в решение разнообразных социальных проблем, доказывая, что они вынуждены функционировать в новой социализированной бизнес-среде с ориентацией на запросы общества. Стратегический подход к практикам корпоративной социальной ответственности постепенно превращается в управленческий стандарт, при этом и сами стратегические

подходы испытывают определенную трансформацию, находясь в поле влияния социализированной предпринимательской среды. Причины и цели вовлечения компаний в корпоративную социальную деятельность все чаще принимают комплексный характер, а предприниматели, приспосабливаясь к новым условиям хозяйствования, ориентируются главным образом на принципы устойчивого развития.

Список литературы

1. Киварина М.В., Макаревич А.Н. Предпринимательство как институт социального развития общества // Фундаментальные исследования. 2018. № 7. С. 94–99.

2. Курлыкова А.В. Концепции устойчивого развития и КСО в управлении градообразующими предприятиями // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2016. № 5. С. 34–38.

3. Лазаренко В.А. КСО крупного бизнеса в России // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2018. № 1. С. 66–72.

4. Трошихин В.В., Матузенко Е.В., Нестерова Л.И. Кооперативное предпринимательство как институт социального развития: монография. М.: РИОР; ИНФРА-М, 2017. 512 с.

5. Все о лидерах корпоративной благотворительности: по материалам проектов «Лидеры корпоративной благотворительности в парадигме устойчивого развития – 2019» и «Репозиторий лучших практик и кейсов в сфере институциональной благотворительной и добровольческой деятельности»: [сборник] / Авт.-сост. А. Болдырева; ред. И. Соколова. М.: Форум Доноров, 2019. 400 с. [Электронный ресурс]. URL: https://www.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2019/12/Lider_2019_web.pdf (дата обращения: 01.02.2022).