

Казаков Александр Петрович

студент

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ»

г. Москва

РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

Аннотация: в статье рассматривается эволюция теоретических подходов к исследованию социальной ответственности малого бизнеса в связи с изменением социально-экономических условий, роли предпринимательства и общественных ожиданий по отношению к хозяйствующим субъектам. Показано, что движение от узкоэкономического понимания функций бизнеса к многофакторной трактовке его социальной роли сопровождалось переосмыслением статуса малого бизнеса: от периферийного участника рынка к важному агенту территориального развития, занятости, социальной интеграции и формирования доверия в локальных сообществах. Сделан вывод о том, что современные теоретические модели социальной ответственности малого бизнеса носят интегративный характер и требуют учета не только экономических результатов, но и институционального контекста, этических норм, интересов заинтересованных сторон и вклада в устойчивость общества.

Ключевые слова: социальная ответственность малого бизнеса, корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, стейкхолдерский подход, социально-экономические изменения, предпринимательство, локальные сообщества, историческая эволюция теорий.

В современных условиях проблематика социальной ответственности бизнеса приобретает особую значимость в связи с изменением моделей экономического роста, усилением общественного запроса на этичность предприниматель-

ской деятельности и расширением повестки устойчивого развития. Первоначально вопросы социальной ответственности преимущественно связывались с деятельностью крупных корпораций, в настоящее время все более очевидным становится необходимость исследования малого бизнеса как самостоятельного субъекта социальных преобразований. Малое и среднее предпринимательство (МСП) рассматривается современной экономической наукой и практикой как ключевой элемент рыночной экономики, обеспечивающий гибкость, диверсификацию экономической активности, создание рабочих мест и распространение инноваций на региональном уровне. Именно малые предприятия, встроенные в локальные рынки и повседневные практики населения, оказываются чувствительными к трансформациям социально-экономической среды и одновременно способны выступать проводниками ответственного поведения на уровне территорий.

Научное осмысление социальной ответственности бизнеса формировалось постепенно. В XIX и начале XX века ответственность бизнеса чаще понималась как личная моральная обязанность собственника. Предприниматель мог строить жильё для рабочих, поддерживать школы, больницы, церковные и благотворительные проекты. Однако такая ответственность носила в основном персональный и патерналистский характер: она зависела не от общих стандартов, а от воли владельца предприятия.

На втором этапе – примерно в середине XX века началось нормативное оформление идеи социальной ответственности бизнеса. Внимание исследователей было сосредоточено на моральных обязательствах предпринимателя перед обществом. Одной из первых системных работ в данной области стала книга Говарда Боуэна «Social Responsibilities of the Businessman» (1953), где социальная ответственность понималась как обязанность бизнесмена проводить такую политику и принимать такие решения, которые соответствуют ценностям и целям общества [1]. На этом этапе тема перестала быть только вопросом личной добродетели предпринимателя и стала предметом научного анализа. Данный подход за-

дал общую нормативную рамку для последующих дискуссий, но еще не учитывал в полной мере специфику различных масштабов предпринимательской деятельности.

Следующий этап развития теории связан с попыткой структурировать содержание социальной ответственности. Важное значение в этом отношении имеет модель А. Кэрролла, согласно которой ответственность бизнеса включает экономический, правовой, этический и филантропический уровни [2]. Данная концепция стала одной из наиболее цитируемых, поскольку позволила представить социальную ответственность не как факультативное дополнение к хозяйственной деятельности, а как многоуровневую систему обязательств. Вместе с тем применительно к малому бизнесу эта модель требует уточнения, поскольку для малых предприятий экономические ограничения, ограниченность ресурсов и высокая зависимость от локальной среды делают соотношение указанных уровней более подвижным.

Существенный поворот в исследовании проблемы произошел в связи с развитием стейкхолдерского подхода. В работах Р. Фримена было показано, что устойчивость бизнеса определяется не только отношениями с собственниками, но и способностью учитывать интересы работников, потребителей, поставщиков, местных сообществ и иных групп, затронутых деятельностью организации [3]. Для малого бизнеса данная идея особенно значима, поскольку его функционирование чаще всего происходит в условиях непосредственного взаимодействия с конкретными заинтересованными сторонами. Репутация, доверие, неформальные связи и социальный капитал для малого предприятия оказываются не менее важными ресурсами, чем финансовые показатели.

Историческая эволюция подходов к социальной ответственности бизнеса отражает более широкий процесс изменения представлений о месте предпринимательства в обществе. На индустриальном этапе преобладало понимание бизнеса как экономического механизма извлечения прибыли и обеспечения занятости. По мере усложнения социальной структуры, роста роли гражданского обще-

ства и усиления внимания к качеству жизни к бизнесу стали предъявляться дополнительные ожидания, связанные с участием в решении социальных проблем, соблюдением этических стандартов и поддержанием экологического баланса [4]. В этих условиях малый бизнес начал осмысляться как субъект социальной политики на микроуровне.

Особую роль в переосмыслении социальной ответственности малого бизнеса сыграли социально-экономические изменения конца XX – начала XXI века. Глобализация, цифровизация, нестабильность рынков труда, рост значимости нематериальных активов и повышение чувствительности общества к вопросам справедливости и инклюзии изменили критерии оценки предпринимательской деятельности. Если ранее социальная ответственность ассоциировалась главным образом с благотворительностью, то сегодня она понимается значительно шире: как ответственное отношение к персоналу, добросовестное взаимодействие с потребителями, участие в развитии территории, соблюдение принципов прозрачности и формирование устойчивых моделей делового поведения [6; 7].

Применительно к малому бизнесу это расширение содержания имеет принципиальное значение. Малые предприятия, как правило, не располагают масштабными бюджетами на корпоративные социальные программы, однако их вклад в социальное развитие общества проявляется в иных формах: сохранении рабочих мест, гибкости занятости, поддержке локальных инициатив, персонализированном взаимодействии с клиентами, вовлеченности в жизнь местного сообщества. Поэтому современные теоретические подходы отходят от оценки социальной ответственности только через объем внешних социальных инвестиций и все чаще связывают ее с повседневными управленческими практиками и качеством хозяйственного поведения.

В отечественном научном дискурсе проблема социальной ответственности малого и среднего предпринимательства рассматривается в контексте институциональных ограничений, региональной специфики и практик взаимодействия бизнеса с локальными сообществами. Исследователи подчеркивают, что для малого

бизнеса социальная ответственность нередко реализуется не через формализованные корпоративные программы, а через конкретные решения собственника, связанные с занятостью, условиями труда, устойчивостью хозяйственных связей и участием в решении повседневных социальных задач территории [7; 8]. Это обуславливает особую значимость личностного фактора руководителя и высокий удельный вес неформальных механизмов ответственного поведения.

Для российской траектории развития социальной ответственности бизнеса важен исторический ракурс. Как показывает К.Ю. Белоусов, в дореволюционный период преобладали формы меценатства и благотворительности крупных предпринимателей, обусловленные как личными убеждениями, так и потребностями слабо развитой региональной инфраструктуры [5]. При этом подобная деятельность, несмотря на заметный общественный эффект, носила преимущественно несистемный характер и лишь ограниченно влияла на повседневные трудовые отношения и институциональную среду бизнеса. Иными словами, ранние формы социальной ответственности в России были теснее связаны с патерналистской и филантропической практикой, чем с устойчивой корпоративной стратегией.

В советский период социальная функция предприятия приобрела иное содержание. Значительная часть обязательств по обеспечению жильём, медицинским обслуживанием, культурно-бытовой инфраструктурой и воспроизводством рабочей силы была встроена в саму модель хозяйствования. Поэтому социальная ответственность предприятия в СССР реализовывалась не как добровольная инициатива бизнеса, а как элемент централизованной социально-экономической системы. Для современного анализа это обстоятельство принципиально важно, поскольку в постсоветской России многие ожидания общества по отношению к бизнесу сохранились, хотя институциональная основа их реализации радикально изменилась [5].

В 1990-е и 2000-е годы российская модель социальной ответственности формировалась уже в логике рыночной трансформации. С одной стороны, часть прежних социальных функций была свернута или передана государству и домо-

хозяйствам; с другой стороны, начали складываться новые практики корпоративной благотворительности, социального партнерства, нефинансовой отчетности и репутационного менеджмента. Именно на этом этапе происходит переход от разрозненных социальных инициатив к более осмысленному пониманию социальной ответственности как фактора конкурентоспособности, доверия и долгосрочной устойчивости бизнеса [5; 8]. Для малого бизнеса данная эволюция особенно значима, поскольку в российском контексте он чаще действует не через крупные социальные программы, а через локальную занятость, персональную ответственность собственника и включенность в жизнь территории.

Современные исследования всё чаще соединяют несколько оптик сразу: нормативную, инструментальную, институциональную и стейкхолдерскую. Нормативный подход акцентирует внимание на моральной обязанности предпринимателя учитывать общественное благо. Инструментальный подход связывает ответственное поведение с долгосрочной устойчивостью бизнеса, снижением транзакционных издержек и укреплением доверия. Институциональный подход объясняет вариативность практик социальной ответственности воздействием правовых норм, деловой культуры, региональной среды и ожиданий стейкхолдеров. Наконец, стейкхолдерский подход подчеркивает способность малого бизнеса сочетать экономическую инициативу с решением социальных задач, особенно в сфере локального развития и социальной интеграции.

Изучение эволюции теоретических подходов показывает, что малый бизнес больше не может рассматриваться как упрощенная версия крупной корпорации. Его социальная ответственность имеет иную логику: она менее формализована, но более тесно связана с непосредственной социальной средой; менее ресурсно обеспечена, но зачастую более заметна на уровне конкретного сообщества. Именно поэтому для ее исследования необходимы модели, учитывающие ограниченность ресурсов малого предприятия, высокий уровень персонализации управления, зависимость от локальных сетей взаимодействия и сочетание экономических и социальных функций.

Таким образом, развитие теоретических подходов к исследованию социальной ответственности малого бизнеса отражает общую динамику социально-экономических изменений и усложнение представлений о роли предпринимательства в обществе. От нормативных концепций середины XX века научная мысль перешла к многоуровневым, стейкхолдерским и институциональным интерпретациям, позволяющим глубже понять специфику малого бизнеса как социального актора. Современный этап изучения данной проблематики характеризуется стремлением к интеграции экономических, этических и общественных параметров анализа. Это позволяет рассматривать социальную ответственность малого бизнеса не как второстепенное свойство хозяйственной деятельности, а как важный фактор устойчивого развития общества и укрепления его социально-экономической стабильности.

Список литературы

1. Bowen H.R. Responsibilities of the Businessman / H.R. Bowen. – New York: Harper & Brothers, 1953. – 276 p.
2. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders / A.B. Carroll // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34. No. 4. – P. 39–48.
3. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Boston: Pitman, 1984. – 276 p.
4. Porter M.E. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility / M.E. Porter, M.R. Kramer // Harvard Business Review. – 2006. – Vol. 84. No.12. – P. 78–92.
5. Белоусов К.Ю. Исторические аспекты развития института социальной ответственности: опыт отечественного и зарубежного бизнеса / К.Ю. Белоусов // Петербургский экономический журнал. – 2019. – №1. – С. 34–41. EDN АНВАQХ
6. Гуриева Л.К. Conceptual foundations of social responsibility of corporate structures: historical aspect / Л.К. Гуриева, В.Б. Дзобелова, О.Л. Гуриева // Journal of Applied Economic Sciences. – 2018. – Т. 13. №8(62). – С. 2258–2267.

7. Демчук Д.В. О социальной ответственности малого и среднего предпринимательства / Д.В. Демчук // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2011. – №4. – С. 143–151.

8. Канаева О.А. Корпоративная социальная ответственность: эволюция теоретических взглядов / О.А. Канаева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2017. – Т. 16. №1. – С. 16–42.