

УДК 101.1:316

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сафонов Кирилл Борисович

кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента

Новомосковский институт (филиал)

Российского химико-технологического университета им. Д.И. Менделеева

301665, Новомосковск, ул. Дружбы, 8

e-mail: k_b_s_k_b@list.ru

Особенности бизнеса определяются ключевыми характеристиками общества, в рамках которого он осуществляется. Целью статьи является исследование социального регулирования современной предпринимательской деятельности. Для понимания сущности этого процесса анализируются основные характеристики бизнеса как социального института. Также определяются факторы всестороннего сотрудничества общества и предпринимательских структур. Большое внимание уделяется проблемам корпоративной социальной ответственности. При исследовании обозначенных проблем автор определяет сущность социального контроля и сотрудничества общества и представителей бизнеса. Совокупность механизмов социального регулирования предпринимательской деятельности рассматривается в контексте подходов к взаимодействию бизнеса и современного общества. Определяются основные социальные факторы полной реализации потенциала предпринимательства как неотъемлемой части социума.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность; общество; социальное регулирование; социальная ответственность.

Как и любой другой социальный институт, современный бизнес является неотъемлемой частью общества. При этом общество — это не просто среда для предпринимательской деятельности, но и ее организатор. Социальное регулирование деятельности предпринимательских структур осуществляется как непосредственно, при взаимодействии всей совокупности членов общества с институтом бизнеса, так и опосредованно, через профессиональных управленцев — менеджеров, которые действуют с учетом общественных запросов и потребностей. При этом одной из важнейших является проблема определения границ управленческого воздействия общества на субъекты предпринимательства. Неясным остается вопрос, заключается ли данное воздействие исключительно во влиянии на способы организации бизнеса и его осуществление путем привнесения в эту деятельность новых ценностей и норм организационного поведения, основанных на общепринятых социальных ценностях и нормах. Совершенно очевидно, что подобная позиция не совсем верна. Управленческое воздействие общества на бизнес основывается прежде всего на такой

функции, как контроль, под которым подразумевается «установление стандартов, изменение фактически достигнутых результатов и проведение корректировок в том случае, если достигнутые результаты существенно отличаются от установленных стандартов» [2, с. 131]. На первый взгляд, может показаться, что данный тезис не отражает современные социально-экономические реалии. Мы все привыкли к тому, что бизнес действует на свой страх и риск, по своей сути неподконтролен никому. А проводимый контроль либо носит внутренний характер, что означает осознание субъектом предпринимательства необходимости действовать с учетом определенных ценностей и норм, либо происходит в соответствии с требованиями законодательства о налогообложении и бухгалтерском учете, но при этом во внимание не принимаются особенности влияния экономического агента на социальные устойчивости и прогресс. Получается, что общество и предпринимательство существуют в параллельных плоскостях, при этом «субъекты рынка действуют независимо друг от друга, самостоятельно выбирая себе объекты для взаимодействия, т.е. имеют место само-

произвольные процессы» [7, с. 38]. Подобная позиция, впрочем, возможна при управлении техническими системами любой сложности, но не всегда допустима в вопросах, касающихся общества. И социум, и составляющие его люди уникальны, что должно учитываться в деятельности любого социального института.

Отрицание роли всех членов общества в контроле над деятельностью бизнеса приводит к возникновению ситуации, когда «мерой всех вещей и самой личности оказываются организационные притязания, при этом вся тотальность целой иерархии сущностных функций человека сводится лишь к сумме организационных отношений, что объективно означает дегуманизацию многоаспектной личностной экзистенции» [8, с. 137]. Получается, что человек существует для бизнеса, а не бизнес создается, развивается и действует для человека. Конечно, нельзя согласиться с такой постановкой вопроса. Единственным выходом из подобной антиномичной ситуации нам видится признание необходимости участия общества в жизни бизнеса, осуществление полного социального контроля деятельности предпринимательских структур. Этот контроль не может и не должен иметь ничего общего с теми функциями, которые выполняют органы власти, налоговая служба. Социальное регулирование деятельности бизнеса — это сложный процесс, имеющий много общего с организационным поведением. Особенности взаимодействия предпринимательских структур и институтов общества определяют устойчивость данных систем, причем эта устойчивость носит двоякий характер. Как следствие, устойчивость социальной структуры означает нормальное функционирование всех взаимодействующих с обществом субъектов бизнеса, и наоборот.

Контроль общества над бизнесом отнюдь не всегда означает прямое вмешательство в его деятельность. Этот контроль может реализовываться косвенно, во многом под воздействием постепенного изменения системы социальных ценностей и норм, в результате чего меняется вся система организационного поведения. Серьезному пересмотру подвергается организационная культура, а это в свою очередь влияет на цели и задачи, стоящие перед субъектом предпринимательства, те методы, которые будут применены для поиска их решения. Предпринимательство и общество имеют схожие цели. Общество одобряет возникновение организаций и обеспечивает их успешное поступательное развитие только при условии

сходства социальных и организационных целей. В противном случае, организация будет восприниматься обществом как чужеродная. Работать без социальной поддержки ей будет нелегко. Позволяя бизнесу действовать в рамках определенных целей и задач, общество в свою очередь постоянно взаимодействует с организацией в целом, с каждым из ее членов. Основой данного взаимодействия является социальный контроль — «совокупность средств и приемов, с помощью которых общество гарантирует, что поведение его членов, отдельных субъектов управления, социальных групп будет осуществляться в соответствии с установленными общественными нормами и ценностями» [1, с. 110]. Общество регулирует деятельность субъектов предпринимательства, устанавливает те или иные принципы взаимодействия с ними, определяя те рамки, в пределах которых деятельность считается приемлемой и полезной для каждого члена социума.

Бизнес действует в своих интересах с целью получения максимальной прибыли. Перераспределяя экономический продукт, субъекты предпринимательской деятельности могут тем или иным образом вредить обществу. Так, заниженная оплата труда не позволит трудящемуся индивиду полностью реализовать свой профессиональный и личностный потенциал: у него просто не будет материальных стимулов для повышения эффективности труда, самосовершенствования. Еще более усугубит данную ситуацию попытка бизнеса уйти от своевременной уплаты налогов, что также негативно скажется и на обществе в целом. Именно поэтому одной из основных проблем социального регулирования деятельности предпринимательских структур является определение условий распределения прибыли. Готовых рецептов в этом случае быть не может. Следовательно, каждое общество само определяет те принципы, на которых будет строиться его взаимодействие с предпринимательскими структурами, но при этом не вызывает сомнения тот факт, что данные отношения должны быть партнерскими, основанными на равноправии обеих сторон.

Тезис о необходимости действия общества и предпринимательских структур на паритетных началах при социальном регулировании деятельности бизнеса может показаться противоречивым. Однако все противоречия снимаются, если социальное регулирование и контроль понимать не как некий привнесенный извне алгоритм действий вкуче с проверкой правильности его осу-

ществления. Так, социальное управление предпринимательскими структурами имеет двойственную природу, что проявляется в их статусе как одновременно субъекта и объекта управленческого воздействия. Подобное положение вещей наблюдается и в случае с социальным контролем, который «не может быть сведен ни к учету, ни к отчетности, а является частью сложных управленческих отношений, которые пронизывают всю систему управления снизу доверху» [1, с. 111]. Поэтому в основе социального регулирования деятельности предпринимательских структур должно быть их осознание себя как части общества, понимание необходимости действовать в его интересах, содействовать ускорению социального прогресса, решению стоящих перед обществом острых проблем. Конечно, это сопряжено с определенными потерями для конкретных предпринимателей и может привести к уменьшению прибылей. Данные факты не играют большой роли для ответственного бизнеса, верно понимающего свое значение для общества и место в нем. В случае же с субъектами предпринимательства, неспособными в полной мере осознать свою роль в системе социальных отношений, в дело должно вмешиваться государство, которое, как отмечает М. Вебер, «есть отношение господства людей над людьми, опирающееся на легитимное (то есть считающееся легитимным) насилие как средство» [3, с. 646]. В современных условиях подобное легитимное насилие со стороны государства по отношению к предпринимательским структурам приобретает в основном форму лицензирования, т.е. «выдачи разрешений на предпринимательскую деятельность определенного рода и последующего контроля за соблюдением условий лицензии и законодательства» [9, с. 109]. Конечно, такие формы регулирования ответственного поведения бизнеса должны применяться лишь на этапах его становления и формирования понимания своей роли в обществе. Окончательное же оформление социально-предпринимательских отношений переводит необходимость регулирования из правовой сферы в социальную.

Проблемы социальной ответственности бизнеса очень остро стоят в современном обществе. Это обусловлено самой природой предпринимательской деятельности, которая зачастую воспринимается в общественном мнении как некая форма неправомерного обогащения одних за счет других. Конечно, восприятие в том или ином социуме во многом определяется особенностями

системы господствующих в нем ценностей. Но исторически сложилось так, что предпринимательству приходится доказывать обоснованность извлечения прибыли. Это часто принимает форму легитимации богатства, что, по мнению Н.Н. Зарубиной, «в традиционных обществах предполагает исполнение определенных обязательств перед высшими институтами (государством, церковью), связанными солидаристскими и патерналистскими узами людьми, а также бедными, нуждающимися в покровительстве и защите» [4, с. 19]. Применительно к современному единичному предпринимателю данный процесс может означать декларирование доходов и своевременную уплату налогов с возможным участием в благотворительных программах. Сложнее обстоит дело с разветвленными предпринимательскими структурами, которые должны не только убедить общество в правомерности получения прибыли при выпуске продукции или оказании услуг, но также действовать в условиях, когда «перед компанией стоят проблемы утверждения легитимности не только в бизнесе, но и в других областях, например экономической законности, отчетности по сохранению окружающей среды и обязанностей перед акционерами» [10, с. 383]. В современных условиях социальная ответственность бизнеса является одним из важнейших конкурентных преимуществ осуществляемой деятельности, способом доказать свою необходимость обществу в целом и каждой его части, к числу которых можно отнести и контрагентов предпринимательской структуры.

Усиливающаяся конкуренция заставляет бизнес искать все новые способы обеспечения преимущественного положения, занимаемого на рынке производимыми товарами и оказываемыми услугами. Заявляя о своем ответственном поведении, о практическом воплощении концепций социальной ответственности, предпринимательская структура рекомендует себя в качестве надежного партнера, который способен поступиться своей выгодой ради выгоды общества. Для поставщика и клиента это может означать способность действовать в рамках правового и нравственного поля, даже если в конечном итоге прибыль окажется несколько скромнее. Как следствие, все остаются в выигрыше. Именно поэтому на современном этапе социальная ответственность бизнеса очень часто понимается как содействие увеличению производства необходимых обществу товаров (продукции, работ, услуг) и тем самым — насы-

щению товарного рынка [6, с. 363]. Подобное понимание проблемы может показаться излишне упрощенным, лишенным самой идеи служения обществу, бескорыстного содействия его всестороннему развитию. Но при более подробном рассмотрении вопроса, на наш взгляд, все становится на свои места.

В конкурентных рыночных условиях развитие означает возможность действовать в изменяющихся условиях, способность избирать наиболее рациональную модель поведения и последовательно воплощать ее в жизнь. И касается это всех сторон жизни общества — как хозяйства, так и социальной сферы. Ответственное поведение не означает безвозмездную передачу ресурсов одних институтов общества другим. По нашему мнению, подобные явления на данном этапе развития производства не будут способствовать повышению социальной устойчивости, могут привести к размыванию идеи созидательного труда, деградации сферы производства и оказания услуг. Руками государства общество должно создать равные условия для всех, а затем предпринимательские структуры должны пройти закалку самостоятельными действиями на свой страх и риск, таким образом «повзростеть» в социальном плане. Как следствие, должно повыситься нравственное самосознание представителей бизнеса, появиться новые точки соприкосновения с обществом. Такое предпринимательство, что в определенной мере демонстрирует опыт развитых стран, будет в полной мере являться носителем идей социальной ответственности, оно сможет плодотворно воплощать их в своей каждодневной деятельности.

Ни у кого не вызывает удивления факт рискованности осуществления предпринимательской деятельности. А.И. Кравченко отмечает, что «исследования обнаружили несколько разновидностей риска; рисковать можно финансовым состоянием, карьерой, социальными связями, эмоциональным благополучием. Предприниматель, как удалось выяснить при помощи специальных тестов, склонен ко всем видам риска» [5, с. 413]. Он готов рисковать своими инвестициями и своей репутацией, готов потерять доброе имя и оказаться изгоем. Иными словами, начиная свою деятельность, любой предприниматель изначально готов к неудаче, к неполучению доходов и серьезным потерям духовного плана. Это воспринимается как само собой разумеющееся и не вызывает отторжения. И в этой связи не вполне понятным представляется стойкое нежелание многих

предпринимателей в нашей стране поступиться незначительной частью своих возможных прибылей ради пользы общества, для ускорения процесса социального развития. Поворачиваясь лицом к обществу, предприниматель может рассчитывать, что и оно в свою очередь не отвернется от него, когда ему понадобится помощь. Разразившийся в 2008 г. мировой экономической кризис продемонстрировал готовность общества помогать деловым кругам. Практически все государства не бросили бизнес на произвол судьбы, помогли ему выстоять, пережить трудные времена, что заложило основу для будущего развития. Соответственно, и общество должно ожидать от предпринимательских структур ответного содействия, укрепления существующих связей, участия в решении социальных проблем.

Экономический кризис — это своего рода конфликт между двумя способами хозяйствования, двумя моделями восприятия мира и понимания своего места в нем. Стороны любого конфликта выходят из него обновленными, нашедшими новые точки соприкосновения, новое понимание идей сотрудничества, кооперации усилий. Это происходит потому, что конфликт несет в себе огромный потенциал для обновления, поиска новых решений, избавления от застарелых проблем. Точно так же и экономический кризис должен в конечном счете привести к замене отжившей модели погони за прибылью. На ее место должны прийти концепции равноправного партнерства бизнеса и общества, их взаимной поддержки, совместной деятельности для общего блага. Кризис стал проверкой мировой экономики на прочность, и она эту проверку выдержала с большим трудом. Совсем немного оставалось до потери устойчивости, что могло привести к тяжелейшим социально-экономическим последствиям. Вызовы будущего могут стать еще более суровыми, чем тот, который мы пережили несколько лет назад. И предпринимательство, и общество должны быть к этому готовы. Социальная ответственность бизнеса — это отнюдь не пустая формальность среди огромного числа требований, предъявляемых к предпринимательским структурам. Это одна из их жизненно необходимых характеристик. И необходима она потому, что от социальной ответственности напрямую зависит устойчивость бизнеса как части общества, его способность адаптироваться к стремительно меняющимся условиям, усложняющимся правилам игры в региональном, национальном и глобальном хозяйстве.

Социальное регулирование имеет одну характерную особенность. Оно не может осуществляться без непосредственного участия объекта регуляции. Отчетность и контроль отходят при этом на второй план. Основную роль играет способность регулируемого процесса или института к действию в интересах всего общества. Регулируя деятельность деловых структур, общество задает правила игры и одновременно меняется, отвечая на требования предпринимательства. Иными словами, социальное регулирование деятельности бизнеса — процесс двунаправленный, его невозможно представить без активного участия каждой из сторон. Современный бизнес все больше сближается с обществом. Они живут общими проблемами и перспективами развития. У них общие стратегические цели и оперативные задачи, главной из которых является содействие всестороннему развитию личности как члена общества, с одной стороны, и как участника предпринимательских структур, с другой. Бизнес должен осознавать свою роль в судьбе каждого из нас, и строить свою деятельность с учетом концепций социальной ответственности.

Список литературы

1. Афонин Ю.А., Жабин А.П., Панкратов А.С. Социальный менеджмент. М.: Издательство МГУ, 2004. 320 с.
2. Басовский Л.Е. Менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2005. 216 с.
3. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
4. Зарубина Н.Н. Деньги и культура богатства: перспективы социальной ответственности бизнеса в условиях глобализации // Социологические исследования. 2008. № 10. С. 13–23.
5. Кравченко А.И. История менеджмента. М.: Академ. проспект: Трикста, 2005. 560 с.
6. Организация предпринимательской деятельности / под ред. С.И. Грядова. М.: КолосС, 2005. 416 с.
7. Сологубов В.М. Философия конкуренции // Философия хозяйства: альманах центра общ. наук и эконом. фак-та МГУ. 2006. № 4(46). С. 32–38.
8. Фомичев И.Ю. Хозяйственная этика российского Постмодерна // Философия хозяйства: альманах центра общ. наук и эконом. фак-та МГУ. 2007. № 3(51). С. 136–140.
9. Чиркин В.Е. Государственное управление. М.: Юрист, 2003. 320 с.
10. Юхонин Э. Ради бизнеса или ради блага всех? Финский подход к корпоративной социальной ответственности // Журнал исследований социальной политики. 2005. Т. 3, № 3. С. 379–396.

Получено: 25.06.2013.

References

1. Afonin Yu.A., Zhabin A.P., Pankratov A.S. *Sotsialnyj menedzhment* [Social management]. Moscow, Moscow St. Univ. Publ., 2004, 320 p. (In Russian).
2. Basovskiy L.E. *Menedzhment* [Management]. Moscow, INFRA-M Publ., 2005, 216 p. (In Russian).
3. Weber M. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected works]. Moscow, Progress Publ., 1990, 808 p. (In Russian).
4. Zarubina N.N. [Money and culture of wealth: prospects of corporate social responsibility in the context of globalization]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. 2008, no 10, pp. 13–23. (In Russian).
5. Kravchenko A.I. *Istoriya menedzhmenta* [History of management]. Moscow, Akademicheskij proekt Publ., Trikssta Publ., 2005, 560 p. (In Russian).
6. *Organizatsiya predprinimatel'skoj deyatel'nosti* [Organization of entrepreneurship]. Moscow, KolosS Publ., 2005, 416 p. (In Russian).
7. Sologubov V.M. [Philosophy of a competition]. *Filosofiya hozyajstva. Al'manah tsentra obschestvennyh nauk i jekonomicheskogo fakul'teta MGU* [Philosophy of economy. Almanac of Centre of Social Sciences and Faculty of Economics of Moscow St. Univ.]. 2006, no 4(46), pp. 32–38. (In Russian).
8. Fomichev I.Yu. [Economic ethics of Russian Postmodern]. *Filosofiya hozyajstva. Al'manah tsentra obschestvennyh nauk i jekonomicheskogo fakul'teta MGU* [Philosophy of economy. Almanac of Centre of Social Sciences and Faculty of Economics of Moscow St. Univ.]. 2007, no 3(51), pp. 136–140. (In Russian).
9. Chirkin V.E. *Gosudarstvennoe upravleniye* [Public administration]. Moscow, Yurist' Publ., 2003, 320 p. (In Russian).
10. Yuholin Je. [For business's good or for everyone's good? Finnish approach to corporate social responsibility]. *Zhurnal issledovaniy sotsial'noj politiki* [Journal of social policy studies]. 2005, vol. 3, no 3, pp. 379–396. (In Russian).

The date of the manuscript receipt: 25.06.2013.

SOCIAL MECHANISMS OF BUSINESS REGULATION

Kirill B. Safonov

*Novomoskovsk Institute (branch) of Russian D.I. Mendeleev University of Chemistry and Technology;
8, Druzhby str., Novomoskovsk, 301665, Russia*

The peculiarities of business are defined by the key characteristics of the society in which it is carried out. The aim of the article is the investigation of the social regulation of modern entrepreneurship. To understand the essence of this process the main characteristics of the business as a social institution are analyzed. The factors of comprehensive cooperation of the society and business structures are defined. Great attention is paid to the issues of corporate social responsibility. When studying the identified problems the author defines the essence of social control and cooperation of society and the representatives of business. The set of mechanisms of social regulation of entrepreneurship is considered in the context of approaches to the interaction between business and modern society. The main social factors of full realization of the potential of entrepreneurship as an inseparable part of the society are identified.

Key words: business; society; social regulation; social responsibility.

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Сафонов К.Б. Социальные механизмы регулирования предпринимательской деятельности // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2014. № 2(18). С. 25–30.

Please cite this article in English as:

Safonov K.B. Social mechanisms of business regulation // Perm University Bulletin. Series «Philosophy. Psychology. Sociology». 2014. No 2(18). P. 25–30.