предпринимательская среда и забота о людях

формирование благоприятной предпринимательской среды и социальная ответственность бизнеса

Исследование научных основ формирования благоприятной предпринимательской среды в рыночно-трансформационный период относится к числу актуальных проблем современной экономической науки. В теории и практике условно выделяют две модели предпринимательского поведения: классическую и инновационную.

Кусакина О.Н.
д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой экономической теории и прикладной экономики

Пальцев Н.И.
соискатель, Ставропольский государственный аграрный университет

Отличительная особенность классической модели состоит в том, что бизнесмен стремится организовать свою деятельность с расчетом на максимальную отдачу от имеющихся в расположении компании или фирмы ресурсов. Ресурсоориентированный тип предпринимательского поведения соотносит решаемые задачи с наличными ресурсами и отдает предпочтение тем средствам достижения целей, которые обеспечивают наибольшую эффективность использования ресурсов.

Инновационная модель ориентирована не на имеющиеся ресурсы, а на возможности. Предприниматель может не иметь в достаточном количестве собственных ресурсов для достижения поставленной цели. Поэтому он использует любые возможности для развития производства.

Предпринимательская среда

Бизнесмены функционируют в определенных условиях, составляющих в совокупности предпринимательскую среду. Она представляет интегрированную совокупность различных

объективных и субъективных факторов, позволяющих добиваться успехов в реализации поставленных целей, в осуществлении проектов и получении прибыли [1]. Благоприятная предпринимательская среда способствует дальнейшему развитию бизнеса и повышению его социально-экономической эффективности.

Следовательно, развитие предпринимательства тесно связано со средой, которая предполагает определенную экономическую, социально-культурную, технологическую, институциональную и территориально-географическую компоненты. Все они проявляются на разных уровнях формирования предпринимательской среды.

Экономическая ситуация обусловливает наличие платежеспособного спроса, возможности приобретения определенной продукции. Она включает также рынок труда, наличие свободных рабочих мест, избыток или недостаток рабочей силы. Сюда относятся также наличие и доступность денежных средств.

В определенной степени способы управления экономикой есть результат достижения целей и задач реализуемой политики. Предпринимательство действует и развивается в рамках соответствующей правовой среды.

Технологическая среда отражает уровень научно-технического развития, который воздействует на бизнес через автоматизацию производства, совершенствование технологических процессов, химизацию.

Институциональная среда характеризуется наличием инфраструктуры бизнеса (финансово-кредитные учреждения, юридические фирмы, рекламные агентства, транспортные компании и т.д.). Территориально-географическая среда включает комплекс природных условий, которые оказывают влияние на размещение предприятий.

Социально ответственное поведение

В качестве альтернативных источников дальнейшего развития бизнеса выступают различные элементы среды. Привлекая собственные

благоприятная предпринимательская среда способствует развитию бизнеса и повышению его социально-экономической эффективности

и внешние ресурсы, предприниматель отдает предпочтение наиболее выгодным вариантам развития производства, которые базируются, прежде всего, на повышении значимости нематериальных факторов экономического роста, связанных с развитием человеческого потенциала. Это обстоятельство актуализирует и обуславливает приоритетность проблем социальной ответственности бизнеса.

Сегодня конкурентоспособность корпораций и национальных экономик в большей мере определяется факторами, лежащими на стороне качества, а не цены. Наиболее существенным из них является способность к инновациям и восприятию новейших технологических достижений. В ее основе лежит человеческий, интеллектуальный, социальный капитал, то есть качество рабочей силы и мотивации работников. Это задает экономические императивы социализации бизнеса.

Как показывают эмпирические исследования, в развитых рыночных экономиках выгоды социально ответственного поведения вполне достаточны для того, чтобы «поощрить любую задумывающуюся о своем будущем компанию рассматривать корпоративное гражданство в качестве органической части своего бизнеса» [2]. В этих условиях неизбежно повышение экономической заинтересованности предпринимательских структур в приобретении «социально ответственного лица». По мере расширения круга социально ответственных предпринимателей постепенно снижаются риск и экономические издержки социально ответственного поведения.

конкурентоспособность корпораций и национальных экономик в большей мере определяется факторами, лежащими на стороне качества, а не цены

Государство и бизнес

Для поддержания сложившегося уровня социальных гарантий необходим дальнейший рост объема инвестиций, который уже нельзя обеспечить только за счет средств государственного бюджета. Требуется разработка принципиально новых механизмов развития социальной сферы, а активизация социальных функций бизнеса должна стать непременным условием социального развития.

От того, насколько успешно фирмы сумеют объединить усилия с государством и общественными организациями в формировании активной стратегии социального развития, во многом будут зависеть конкурентоспособность и продуктивность бизнеса. Если он не возьмет на себя часть ответственности за решение нарастающих проблем в социально-трудовой сфере, то станет первой их жертвой.

если бизнес не возьмет на себя часть ответственности за решение нарастающих проблем в социально-трудовой сфере, то станет первой их жертвой

Для предотвращения дальнейшей социальной поляризации и дестабилизации потребуются крупные финансовые средства, и именно коммерческие структуры в первую очередь будут обложены высокими налогами. Это приведет к снижению конкурентоспособности, ухудшению экономической конъюнктуры и дальнейшему обострению социальных проблем [3].

Наконец, еще одна причина, вызывающая необходимость разработки и институционализации концепции социальной ответственности бизнеса, связана с усилением влияния крупных компаний на экономическое развитие как отдельных регионов, так и государства. Национальные государства постепенно утрачивают способность независимо формировать внутреннюю социально-экономическую политику, уступая место сотрудничеству и партнерству с бизнесом.

Государственное стимулирование социальной ответственности бизнеса

Обобщая выше изложенное, следует отметить, что социальная ответственность бизнеса непосредственно связана с формированием благоприятной предпринимательской среды в нескольких аспектах.

Во-первых, современная государственная социальная политика обуславливает недостаток социальных инвестиций.

В России на протяжении большей части трансформационного периода остро стоял вопрос ограниченности средств бюджета на проведение социальной политики. В последние годы, несмотря на благоприятную финансовую конъюнктуру, пересмотра бюджетных при-

современная государственная социальная политика обуславливает недостаток социальных инвестиций

оритетов в направлении увеличения социальных инвестиций не происходит. Социальная деятельность предпринимателей фактически трактуется не как дополнение к соответствующим функциям государства, а как их замещение.

Во-вторых, реальное государственное стимулирование социально ответственного поведения практически отсутствует.

В-третьих, нормальному становлению социальной ответственности бизнеса препятствуют широкое распространение неформальных теневых экономических отношений и слабое соблюдение юридических норм. В результате проигрывают государство, недополучающее налоги, и работники, несущие издержки из-за всевозможных нарушений трудового законодательства, прежде всего несправедливой и несвоевременной оплаты труда.

Литература

1. Предпринимательство: учебник / под ред. М.Г. Лапусты. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Инфра-М, 2005. — 667с.

2.Poberts S., Keeble L. & Brown D. Business Case for Corporate Citizenship. — Cambridge: UK, 2002. — P.8.

3.Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность // Управление компанией. — 2004. — №7.

pn