
А. Ф. Овсянюк-Бердадина, кандидат экономических наук, доцент
Тернопольский национальный экономический университет, Тернополь, Украина

СОЦИАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕСА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ПОЗИТИВНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ДЕВИАЦИИ

Многовекторность проявления современных тенденций общественного развития обуславливает необходимость учета социальной компоненты для прогнозирования вариантов его последующей трансформации. Социальная компонента является базовой составляющей концепции устойчивого развития, которая, в свою очередь, признана ключевой идеологией XXI века.

Таким образом, баланс между удовлетворением текущих общественных потребностей и защитой прагматических общественных интересов в будущем является объективной предпосылкой для обстоятельных научных исследований процессов социализации в системе экономических отношений, которые в значительной мере определяют потенциальные возможности жизнеспособного развития общества.

Начиная с 80 гг. XX ст. проблемы имплементации социальной составляющей в концепцию устойчивого развития были на повестке дня заседаний практически всех международных фондов, большинство решений которых реализуются в сферах балансирования интересов разных общественных групп. В июне в 2012 г. ООН была проведена конференция относительно устойчивого развития РИО+20, где были определены его институционные пределы [2]. При этом самым весомым и потенциально самым действенным инструментом реализации устойчивого развития общества определена социальная ответственность, которая должна реализовываться на всех уровнях и во всех секторах экономической системы.

Социализация бизнеса предусматривает диффузное влияние хозяйственной, социальной или общественной деятельности организаций любых сфер и направлений по созданию оптимальных условий жизнедеятельности общества. Оптимальные условия функционирования общества обеспечивают эффективность обмена всеми видами ресурсов между институционными единицами экономической системы, который способствует полному удовлетворению общественных запросов и созданию потенциальных и реальных условий для экстенсивного и интенсивного развития.

Предпосылками к активизации процессов социализации бизнеса стал ряд современных тенденций общественного развития:

- увеличение кризисных точек «провалов» рынка;
- глобализация, которая обусловила потребность применения универсальных экономических «правил игры»;

- эффект заимствования, суть которого заключается в желании общественных групп одной страны получать уровень социальной защиты, которая существует в стране с максимальным его уровнем.

При этом сила эффекта заимствования максимизируется постоянным ростом социальных потребностей и дифференциацией доходов и, как следствие, качества жизни разных общественных групп. Это предопределяет необходимость создания и использования единственного унифицированного документа, который бы использовался на международном уровне и базировался на единственных критериях и подходах к реализации социальной деятельности организаций во всех странах мира, независимо от уровня их экономического развития и использования национальной экономической и социальной политики.

Расширение институционных пределов устойчивого развития предопределяет расширение смыслового и функционального наполнения социализации поведения разных институционных единиц экономической системы. Такое изменение предопределено и необходимостью консолидации усилий всех институционных единиц экономической системы на принципах транспарентности их социального поведения с целью обеспечения устойчивого развития общества.

В этом же аспекте стоит отметить, что на сегодняшнем этапе развития общественных отношений происходит переход к новому пониманию эффективности функционирования институционных единиц экономической системы. Прослеживается некоторое нивелирование дополнительной ценности как ключевой доминанты их развития в интересах общей ценности и действия отдельно взятых институционных единиц, которые увеличивают свою конкурентоспособность через улучшение социальных и экологических условий их реальных и латентных потребительских групп.

В этом направлении М. Портер в одной из своих последних публикаций предлагает путями достижения общей ценности считать постоянную адаптацию товаров, работ и услуг к общественным потребностям, продуцирование которых при этом обеспечивает баланс экологических, социальных и экономических аспектов относительно их производства и потребления.

При этом М. Портер считает, что конкурентоспособность компании и благосостояние сообществ вокруг общей ценности является взаимоувязываемой, поскольку бизнес нуждается в успешном сообществе, но не только для создания спроса на свои продукты, но и для обеспечения критических публичных ресурсов и среды поддержки. Общественные группы, в свою очередь, нуждаются в успешных бизнесах, которые будут предоставлять рабочие места и возможности создания благосостояния [5].

В этом ракурсе социализацию государства можно рассматривать через принципиально новые инициативы:

- увеличение социальных инвестиций государства, которые становятся составляющей государственных расходов и валовых инвестиций. Учитывая то, что они являются элементами совокупного спроса, можно считать, что увеличение объема социальных инвестиций ведет к увеличению объема равновесного ВВП как интегрального показателя функционирования экономической системы;
- постепенное интегрирование требований стандартов ISO в нормативное обеспечение деятельности разных общественных групп. В отечественном обществе однако часто прослеживается уклонение государства со стороны ее институционных единиц от вы-

полнения многих социальных функций и императивное переложение этих функций на бизнес. В этом направлении правильная позиция государства заключается в установлении четких социальных приоритетов и стандартов, а не методов, с помощью которых их можно достичь.

В июне 2017 г. в Лондоне состоялась конференция Impact Investing Europe, главной темой которой стало impact investing, или преобразующее инвестирование. Impact investing — это инвестиции в социальный эффект или инвестиции, которые направлены на достижение измеряемого социального влияния. Импакт-инвестирование отличается от коммерческого инвестирования тем, что его главным заданием является социальное влияние. По результатам исследований зарубежных ученых:

- активы импакт-инвестиций в 2019 г. достигнут 500 млрд долл. США;
- самые популярные направления импакт-инвестирования — это поддержка сельскохозяйственного производства, доступное здравоохранение, финансовые услуги, микрофинансирование и образование;
- импакт-инвестиции распространены в развитых странах: 56 % — США и Канада, 27 % — Северная, Южная и Западная Европа, 6 % приходится на Северную Африку, 4 % — на Латинскую Америку и 2 % — на Юго-Восточную Азию [1].

Сегодня сектор предприятий независимо от масштабов деятельности его институциональных единиц использует инструменты социализации в собственных бизнес-стратегиях. При этом уже не рассматривается идея совместимости прибыльности и использования социальных инициатив, а осуществляется реальная конвертация социальной ответственности в конкурентные возможности организаций. Приоритетными сферами реализации социально ответственного поведения организаций становится развитие человеческого потенциала и поддержка производственных процессов на инновационных социально и общественно значимых принципах.

С этой целью организации осуществляют:

- существенное переосмысление своей продукции с позиции общественной полезности и потребностей, что автоматически предопределяет спрос на нее;
- охватывание новых потребительских рынков через реализацию социальных инициатив и проектов;
- экономию ресурсов через рисайклинг, когенерацию;
- закупки и распределение продукции на принципах социально ответственного управления цепью снабжений;
- перестройку своей деятельности на принципах местных кластеров в своих ключевых рыночных дислокациях.

Более того, проявления социализации бизнеса уже очевидны во внутриорганизационном менеджменте предприятий. Например, в CEO «Danone» бонусные выплаты топ-менеджеров привязаны не только к финансовым результатам, но и к показателям социального воздействия корпорации. То есть вероятность приобретения, например, новой яхты напрямую зависит от сокращения выбросов углекислого газа или успешности социальных проектов.

Диффузное проявление этого же тренда побуждает богатые семьи от Швейцарии до Америки искать такое размещение средств, которое принесет не только стабильный доход, но и измеримую пользу миру. Например, вложение в какао-плантации Divine Chocolate, 45 % акций

которой принадлежит фермерам Ганы, или в немецкую компанию Auticon — предприятие, дающее работу программистам с расстройствами аутистического спектра [1].

Таким образом, на микроэкономическом уровне закладывается новая парадигма функционирования отдельных институциональных единиц — переход от индикаторов эффективности, которые демонстрируют лишь количественное измерение деятельности с количественной оценкой потраченных ради этого ресурсов, к ряду как интенсивных, так и экстенсивных показателей, которые дают ответ на вопрос «чего мы этим достигли». Результативность такого достижения рассматривается с точки зрения триединой концепции устойчивого развития.

Обоснования социализации бизнеса как составной концепции устойчивого развития общества требует научного поиска рационального организационного и функционального обеспечения всего процесса с целью максимального удовлетворения общественных интересов.

Список использованных источников

1. Импакт-инвестиции: бизнес ради общества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://golos.io/psk/@alekst/impakt-investirovanie-biznes-radi-obshhestva>. — Дата доступа: 14.03.2018.

2. *Колот, А. М.* Социализация отношений в сфере труда в контексте устойчивого развития: моногр. / А. М. Колот, О. А. Гришнова, О. О. Герасименко; ред. : А. М. Колот; МОНМС України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». — Киев, 2010. — 348 с.

3. *Петров, О. М.* Социальный диалог как инструмент формирования корпоративной социальной политики: моногр. / О. М. Петров. — Киев : Центр учеб. лит-ры, 2008. — 151 с.

4. *Шаповал, В. М.* Социальная ответственность бизнеса в структуре управления экономикой : моногр. / / В. М. Шаповал; Нац. горн. ун-т. — Днепр, 2011. — 356 с.

5. *Porter, M. E* Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility / M. E Porter, M. R. Kramer. — Harvard Business Review, Dec., 2006 — P. 78–92.