

УДК 334:330.84/86

РОЛЬ БИЗНЕСА В РАМКАХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Попов Ю.А.

*Ассистент кафедры экономической теории
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»
г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация

Данная статья раскрывает понятие «социальное пространство», прослеживает путь его трансформации в исследованиях ученых-социологов и экономистов. Проанализировано функционирование социальной сферы, а также перспективы включения в осуществление данной деятельности бизнес-структур. Раскрыты уровни социальной ответственности бизнеса и преимущества данного явления для всех участников социальной среды.

Ключевые слова: социальная политика, партнерство, социальное пространство, государство, бизнес, корпоративная социальная ответственность.

THE ROLE OF BUSINESS IN THE FUNCTIONING OF THE SOCIAL SPHERE

Popov Yu.A.

*Assistant of the department of economic theory
FSBEI HE «Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design»
St. Petersburg, Russia*

Annotation

This article reveals the concept of "social space", traces the path of its transformation in the research of sociologists and economists. The article analyzes the functioning of the social sphere, as well as the prospects for including business structures in the implementation of this activity. The levels of social responsibility of business and the advantages of this phenomenon for all participants of the social environment are revealed.

Keywords: social policy, partnership, social space, government, business, corporate social responsibility.

В современном мире, несмотря на произошедшие на рубеже столетий изменения и последовавшее за ним в течение двух десятилетий развитие общественных структур, в масштабах страны государство по-прежнему выступает основным субъектом в ходе реализации социальной политики. Оно обеспечивает в рамках данного системного упорядоченного процесса взаимное воздействие групп социума и иных элементов. Говоря иными словами, государство в данном случае выступает гарантом социальной политики.

Однако, несмотря на это, отдельным слоям населения, являющимся незащищенными в социальном смысле, не всегда бывает достаточно поддержки, оказываемой государством, и в этой связи чрезвычайно необходимыми являются партнерские программы коммерческих структур в социальной сфере, что раскрывает актуальность данной тематики в современных социально-экономических условиях.

Человеческая деятельность в ходе существования в социуме раскрывает в форме институтов взаимосвязи людей, а также их действий. В социологической науке термин «социальное партнерство» раскрывает совокупность устойчивых социальных связей, образующихся в ходе взаимодействия индивидов и направленных на удовлетворение их основных потребностей [1]. Так в социальном пространстве, характеризующемся целостностью, временным компонентом, определенным уровнем общественного устройства и т.д. раскрывается социальная жизнь.

По хронологии, трансформацию подходов к пониманию социального пространства или социальной среды можно показать, начиная с работ представителей классических социологических учений. Так, французский философ Огюст Конт в своем научном труде «Курс позитивной философии» раскрывал понятие пространство и отмечал его необходимость для выработки законов [2]. Он ввел в научный оборот понятие «социальной дистанции», «социальной силы», обосновал идею о трехмерности пространства. Конт

произвел выделение трех осей, раскрывающих элементы экономической составляющей (ось X), духовной (ось Y) и, наконец, моральной (ось Z).

Дальнейшее развитие проблема пространства получила в работах Е. Дюркгейма, Г. Зиммеля, в особенности - П. Сорокина и Т. Парсонса.

Французский социолог П. Бурдьё стал автором одной из основополагающих составляющих в рамках теории социального пространства. Он проводил в своих работах многофакторный анализ данного феномена, в частности, представлял пространство как многомерную модель общества [3].

Бурдьё вывел, что структуру социального пространства создают четыре поля практик: поле экономики, социальное поле, культурное, поле политики, определяющие многомерность пространства (см. рис. 1) [3].

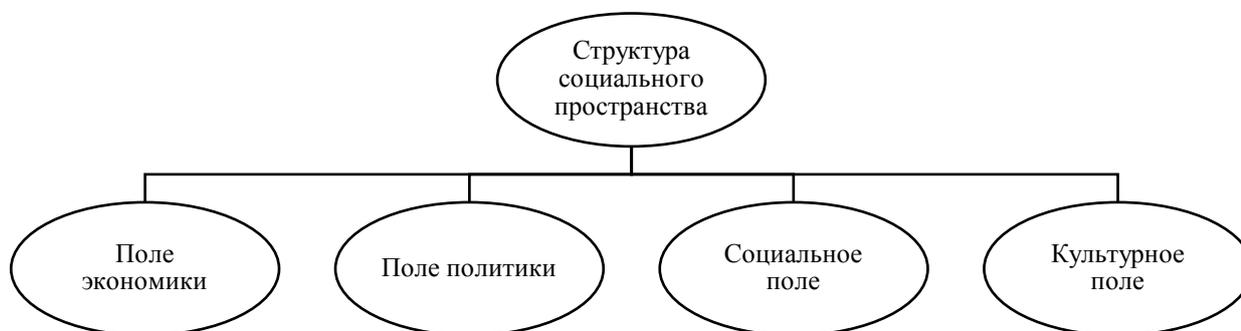


Рис. 1. Структура социального пространства

Особого же внимания заслуживает позиция английского социолога Э. Гидденса в процессе исследования социального пространства, который, начиная с 70-х годов XX века, отмечал необходимость анализа пространственно-временного континуума. Он, опираясь на философию М. Хайдеггера и Дж. Мида, социологию А. Шюца и И. Гофмана, глубоко исследовал ряд аспектов проблематики пространства [4]. Ученый отмечал, что в современных условиях наблюдается отделение социальных отношений от конкретного места, в отличие от данных прошлого, когда представлялось, что социальные практики имели

непосредственную связь с локальным контекстом пространства. Данное изменение привело к ослаблению «чувства пространства». Иными словами, произошло изменение особенностей его восприятия, но не исчезновения реально существующего социального или физического пространства.

Критический анализ современной общественной ситуации осуществил У. Бек. Немецкий социолог в своей работе «Что такое глобализация?» рассматривает влияние глобализационных процессов на изменение социального пространства [5]. Он отмечает, что мы уже достаточно давно живем в глобальном обществе и представление о том, что существуют замкнутые пространства, превратилось в фикцию.

Вместе с тем, основывая на вышесказанном, следует отметить, что в ходе деятельности конкретных учреждений, формирующих социальную инфраструктуру, происходит функционирование всей социальной сферы в целом.

Социальная инфраструктура — это устойчивая совокупность учреждений (образовательных, медицинских, досуговых и многих др.), отраслей, предприятий, видов деятельности, которые образуют и поддерживают условия, необходимые для удовлетворения человеческих потребностей. Данные элементы социальной инфраструктуры, основываясь на цели выстраивания рациональной жизнедеятельности индивидов, дают возможность взаимодействовать между собой субъектов социума и материально-вещественной среды в целом [6].

Функции социальной сферы призваны способствовать использованию потенциала общества на благо человека. Одним из основных институтов, что позволяет оптимально реализовать эти функции, является институт государственного управления.

Таким образом происходит вмешательство государства в экономику. Данный процесс осуществим путем обеспечения правовых норм, выполнения

функции перераспределения тех благ, что были созданы, сбора налогов и др. Благодаря этому появляется возможность реализации социальной защиты, обеспечивая этим социальную справедливость. Иными словами, государство использует имеющиеся инструменты для социальной переориентации рыночной экономики, для удовлетворения потребностей и интересов своих граждан.

В ряде развитых стран государство в процессе реализации социальной политики зачастую поступает эффективно, отдавая приоритет социальной справедливости, социальной защите. Делается это для сохранения в обществе социальной стабильности.

Однако как было сказано ранее, порой действий государства оказывается недостаточно. В этой связи, на протяжении длительного периода времени в ходе непрерывного процесса в этих странах была сформирована система, направленная на регламентацию взаимных отношений между государством, обществом и бизнесом. Данная система является не только сбалансированной, но и чрезвычайно сложной, и имеет своей целью как экономическое, так и социальное развитие целых стран и отдельных территорий, входящих в их состав. Таким образом, анализируя опыт развитых стран, становится понятно, что на сегодняшний день бизнес принимает участие в решении социальных проблем исходя из двух составляющих:

- самостоятельное участие, в расчете на достижение установленных государством льгот и стимулов;
- установление жестких рамок нормами экологического, коммерческого, трудового, налогового и др. законодательства.

Отметим, что понятие «социальная ответственность бизнеса» в нашей стране и за рубежом неоднозначно. В понимании иностранных специалистов социально ответственная компания придерживается норм гражданского общества, заботится о материальном благополучии своих сотрудников, эффективно распоряжается ресурсами, стимулирует и поддерживает инновации.

Но даже наиболее развитые в этом направлении российские предприниматели воспринимают свою роль более узко: это уплата налогов, выполнение установленных законами обязательств перед государством и благотворительность.

Всемирный Совет Компаний по Устойчивому Развитию в своих документах дал определение понятию «социальная ответственность бизнеса» - это долгосрочные обязательства компаний этично осуществлять свою деятельность, оказывать содействие экономическому развитию, одновременно улучшая при этом качество жизни своих сотрудников, их семей и общества в целом [7].

В ходе реализации социальных программ бизнес преследует ряд целей, среди которых, безусловно, увеличение прибыли (которое происходит не напрямую, а опосредованно), укрепление репутации бренда и улучшение собственного имиджа, а также понижение напряженности в социуме. Говоря иными словами, в данном случае происходит пересечение в одной точке интересов государства, общества и бизнеса, для которого социальная ответственность предстает инструментом увеличения конкурентных преимуществ и уменьшения при этом рисков нефинансового характера.

При анализе работ исследователей в данной области становится возможным выделить несколько уровней социальной ответственности бизнеса, а именно:

1. Базовый. На данном уровне бизнес обязуется вовремя выплачивать зарплату, в установленные сроки вносить налоги, а также в случае появления такой возможности организовывать новые рабочие места.

2. Корпоративная ответственность. В рамках этого уровня помимо выполнения задачи по предоставлению своим сотрудникам достойных условий труда, бизнес прикладывает усилия по оказанию помощи в повышении уровня их жизни, например, в рамках содействия при строительстве объектов жилья,

лечения (в том числе профилактического), повышения квалификации и многое другое, т.е. развития социальной сферы в целом.

3. Высший. Завершающий уровень, в рамках которого происходит осуществление благотворительной деятельности бизнеса. [7]

Необходимо отметить, что социальная ответственность бизнеса при этом обеспечивает преимущества как для коммерческих структур, так и для государства, и общества в целом:

- для бизнеса - правильно внедренная концепция социальной ответственности бизнеса может обеспечить ряд конкурентных преимуществ: широкий доступ к капиталу и рынку, большие объемы продаж и прибыли, улучшенные процессы принятия решений и управления рисками, экономия операционных расходов, рост производительности и качества, эффективная база человеческих ресурсов, прочная репутация, большая лояльность покупателей и т.д.

- для государства - развитие социальной ответственности бизнеса способствует развитию партнерства между государственным и частным секторами в пределах реализации стратегии социального и экономического развития на общегосударственном и региональном уровнях (в частности, стратегии инновационного развития, энергосбережения и т.п.);

- для общества - внедрение концепции социальной ответственности бизнеса обеспечивает повышение уровня жизни граждан, уровня безопасности в области экологии, бережливого и эффективного использования природных ресурсов, содействие сотрудничеству бизнеса с местной общественностью. Чем выше социальная ответственность бизнеса, тем лучше качество жизни у населения.

Количество недостатков от применения социально-ответственного бизнеса намного меньше количества преимуществ, при этом их влияние можно существенно снизить или вообще нивелировать. Скажем, затраты на

определенные социальные программы, направление части ресурсов на социальные нужды в большинстве случаев нивелируются за счет сокращения оперативных расходов, повышения доверия к предприятию, его продукции, соответствующего увеличения объемов продаж и т.д. Данный факт возможен благодаря широкому освещению деятельности компании в сфере благотворительности. Потенциальные клиенты – жители данной страны, территории получают понимание, что бизнес-структуры функционируют не только ради извлечения прибыли, но и наряду с этим проявляют социальную ответственность, т.е. заботятся о той части общества, с которой они работают.

Вместе с тем, принимая во внимание тот факт, что на сегодняшний день согласно результатам ряда исследований жители России основным источником получения помощи благотворительного характера воспринимают коммерческий сектор, стимулирование бизнес единиц участвовать в социальном развитии приобретает особую важность.

Подытоживая, следует отметить, что воспроизводство отдельных индивидов и социальной общности в целом, а также их всестороннее жизнеобеспечение выступает основной целью социальной сферы. Налаживание конструктивных взаимоотношений между органами власти, частным сектором и общественными организациями приводит к созданию межсекторного партнерства, главная цель которого - стабильное развитие всех секторов государства. Таким образом, экономический эффект для общества от партнерств государства и частного сектора заключается в том, что он получает качественные общественные блага и услуги при уменьшении расходов. Партнерства способствуют развитию рыночных отношений, частной инициативы и частного предпринимательства. Развитие партнерств представляет собой переосмысление взаимоотношений государства и частного сектора, новые виды организации деятельности, новые механизмы регулирования.

Библиографический список:

1. Филиппов, А. Ф. Социология пространства [Текст] / А. Ф. Филиппов / СПб.: Изд-во Владимир Даль, 2015. – 290 с.
2. Конт, О. Курс позитивной философии [Текст] / О. Конт // Антологии мировой философии. – Т. 3. – М., 1971. – С. 500 – 586.
3. Бурдьё, П. Социология социального пространства [Текст] / П. Бурдьё. – СПб.: Алетейя, 2005. – 288 с.
4. Гидденс, Э. Устройство общества: очерк теории структуризации [Текст] / Э. Гидденс / М.: Академический проект, 2003. – 528 с.
5. Бек, У. Что такое глобализация? [Текст] / У. Бек. – М., 2001. – 480 с.
6. Лихнович, Ю.Ю. Социальная сфера и социальная инфраструктура: подходы к определению [Текст] / Ю.Ю. Лихнович // Сборник научных трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». - 2008. - № 25. - С. 304-310.
7. Милецкий, В.П. Социальная ответственность бизнеса как фактор становления социального государства в современной России [Текст] / В.П. Милецкий // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. - 2010. - № 2. - С. 90-97.

Оригинальность 92%