

# Тема: экология, ценности, социальная политика бизнеса

**РАЗОВ Павел Викторович** — доктор социологических наук, профессор; профессор кафедры социологии Финансового университета при Правительстве РФ (125167, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; [PVРазов@fa.ru](mailto:PVРазов@fa.ru)); ORCID 0000-0003-2714-8622, SPIN-код: 9488–2829; Индекс Хирша 7

**МАРКИНА Александра Максимовна** — магистр 1-го курса факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; [AMMarkina@fa.ru](mailto:AMMarkina@fa.ru)); ORCID 0000-0002-2505-8343, SPIN-код: 1876–3670; Индекс Хирша 1

**ГЕРОНТЬЕВ Егор Алексеевич** — студент факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; [202844@edu.fa.ru](mailto:202844@edu.fa.ru)); ORCID 0000-0001-7291-3464

## СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И ЕЕ РОЛЬ В ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМСЯ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию роли социальной эффективности малого и среднего бизнеса в трансформирующемся российском обществе. Проведенное исследование подтверждает, что личные ценности и убеждения играют ключевую роль в мотивации предпринимателей к достижению социальной эффективности, а государственные стимулы имеют ограниченное влияние. Оценки и восприятие различных групп заинтересованных сторон в отношении роли государства и прочих аспектов, связанных с повышением социальной эффективности бизнеса, значительно различаются. Репутация бизнеса зависит от множества факторов, и социальная эффективность является только одним из них. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение влияния социальной эффективности бизнеса на разные сферы его деятельности, такие как привлечение инвестиций, партнерские отношения и т.д., а также эффективность конкретных социальных инициатив и их влияния на репутацию бизнеса.

**Ключевые слова:** малый и средний бизнес, социальная эффективность, российское общество, государственная поддержка, мотивация

**Введение. Постановка проблемы.** Социальная эффективность малого и среднего бизнеса представляет собой ключевой показатель, отражающий улучшение уровня жизни населения, непосредственно связанное с деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства. Этот комплексный индикатор охватывает различные аспекты социального благополучия, включая такие факторы, как рост рождаемости, снижение смертности, увеличение продолжительности жизни, динамика заболеваемости, стабильность индекса потребительских цен, сокращение безработицы и улучшение обеспеченности жильем.

Неотъемлемой составляющей повышения социальной эффективности является социально ответственное поведение предпринимателей. Такой подход способствует установлению и поддержанию долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми группами стейкхолдеров, такими как потребители, персонал и представители местного сообщества.

Актуальность исследования социальной эффективности малого и среднего бизнеса в свете трансформации социально-экономических процессов в России является неоспоримой. С момента распада Советского Союза Россия претерпела многократные значительные экономические реформы и транс-

формации, которые не могли не сказаться на всех сферах жизни общества, включая малый и средний бизнес.

Для любого общества важно, чтобы предприниматели не только стремились к получению прибыли, но и учитывали общественные интересы. Исследование социальной эффективности позволит выявить те аспекты предпринимательской деятельности, которые способствуют повышению уровня жизни населения и благополучия общества в целом, а также определить факторы, которые делают малый и средний бизнес более успешным и социально ответственным. Данное направление имеет большое значение для понимания взаимосвязи между бизнесом и социальными процессами, а также для выработки эффективных стратегий развития предпринимательства.

**Обзор литературы.** В научном сообществе существует множество работ, посвященных изучению социальной эффективности бизнеса, ее факторов и последствий. В этом разделе будут представлены наиболее значимые актуальные исследования и публикации, касающиеся данной темы, с целью выявления перспективных направлений для дальнейшего изучения.

В статье Е. Бикметова и Т. Назарова исследуется процесс институционализации малого предпринимательства в России в контексте его внутреннего социально-политического развития [Бикметов, Назаров 2021]. Результаты исследования свидетельствуют о том, что социальное ядро малого бизнеса меняет свое качество и становится одним из центров кристаллизации гражданского общества, а предприниматели постепенно утрачивают свою прежнюю политическую индифферентность. Динамика социального самочувствия малого бизнеса за последние годы обозначила новый, «политический» вектор своего развития. Это свидетельствует о качественном изменении и определенной степени социальной зрелости российского малого бизнеса как социального явления.

Статья Е. Мезенцевой посвящена исследованию вопросов идентификации социального предпринимательства и анализу мер и способов его поддержки на федеральном и региональном уровнях [Мезенцева 2021]. В статье отмечено, что за последние десять лет проведена значительная работа по формированию благоприятной среды для функционирования социального бизнеса в виде создания и развития инфраструктуры поддержки, идентификации его на законодательном уровне. В статье подтверждается предположение, что современное социальное предпринимательство демонстрирует весьма эффективные результаты в решении приоритетных социальных задач с использованием предпринимательского подхода.

Статья А. Мухачевой и других авторов посвящена исследованию сущности социального предпринимательства и его развития в Российской Федерации [Мухачева, Парфенов, Ларин 2022]. В результате исследования рассмотрены динамика развития, конкретные примеры социального предпринимательства в России и за рубежом, проанализированы законодательная база в этой области, меры государственной поддержки, перечислены перспективные направления развития социального предпринимательства в России.

Работа А. Поповой и С. Бутыриной рассматривает взаимосвязь социальной ответственности бизнеса и государственной идеологии [Попова, Бутырина 2021]. Авторы исследуют принципиальные базовые и институциональные возможности управления социальной ответственностью бизнеса и подчеркивают важность идеологической составляющей социальной ответственности бизнеса для построения социального государства. В статье

отмечается, что стабильно развивающееся модернизированное общество, в т.ч. российское, не может быть без развития институтов социальной ответственности бизнеса.

В статье П. Разова и А. Андрущенко рассматривается развитие социального предпринимательства в России и его роль в решении социальных проблем [Разов, Андрущенко 2022]. Авторы отмечают, что участие частного сектора в решении социальных проблем и поддержке населения является необходимостью в современных реалиях, и одним из наиболее ярких проявлений этого является функционирование социального предпринимательства. В статье делаются выводы о необходимости дальнейшего развития социального предпринимательства в России и создания эффективной системы взаимодействия государства и бизнеса в сфере решения социальных проблем.

Статья П. Шихгафизова и В. Ераносяна посвящена актуальной проблеме обеспечения эффективной работы предпринимательских структур на фоне социальных изменений в России [Шихгафизов, Ераносян 2023]. Целью исследования является анализ особенностей реализации принципов социальной ответственности малого и среднего предпринимательства. В ходе эмпирического исследования проведен экспертный опрос для выявления ключевых драйверов развития социальной ответственности малого и среднего предпринимательства и их роли в процессе реализации концепции общественной эффективности. Авторы делают вывод, что интеграция принципов социальной ответственности в деятельность малого и среднего предпринимательства является одним из важнейших компонентов, определяющих его развитие в условиях актуализации повестки устойчивого развития.

**Теоретическая часть.** Социальная эффективность малого и среднего бизнеса оценивается по ряду показателей, которые отражают его влияние на общество и социальное развитие. Предприятия малого и среднего бизнеса являются крупнейшими работодателями во многих странах [Зубова, Жаркова 2020]. Их способность создавать новые рабочие места способствует сокращению безработицы и улучшению экономической стабильности в регионах. Показателем в этом случае является число новых рабочих мест, созданных малым и средним бизнесом.

Малый и средний бизнес активно участвуют в развитии регионов, способствуя росту экономики и улучшению качества жизни населения [Ольховая 2020]. Они поддерживают местные инициативы, спонсируют культурные и образовательные мероприятия, принимают участие в благотворительных программах. Показателем социальной эффективности является объем инвестиций в социальные проекты, спонсорство мероприятий, участие в образовательных и культурных программах.

Также малый и средний бизнес активно участвуют в программах, направленных на решение социальных проблем [Рыбаков 2020]. Целью таких программ являются борьба с бедностью, помощь детям, ветеранам, инвалидам и другим уязвимым группам населения. Показателем в этом случае является участие предприятий малого и среднего бизнеса в благотворительных и общественных инициативах, пожертвования на благотворительные цели.

Предприятия малого и среднего бизнеса играют важную роль в экономическом развитии России и имеют значительное влияние на трансформацию российского общества [Величко 2023]. Они являются ключевыми двигателями экономики, способствуя росту ВВП и созданию рабочих мест. Деятельность

малого и среднего бизнеса обеспечивает разнообразие товаров и услуг, что способствует удовлетворению потребностей населения.

В регионах малый и средний бизнес вносят существенный вклад в устойчивое развитие общества [Бархатов, Бенц 2022]. Предприятия создают рабочие места, поддерживают местные инициативы и способствуют развитию инфраструктуры. Также возрастает степень прямого участия малого и среднего бизнеса в социальных программах, о которых уже упоминалось выше.

Государство и общественные организации играют важную роль в поддержке и развитии социальной эффективности малого и среднего бизнеса [Красовский 2021]. Для обеспечения устойчивого развития предприятий малого и среднего бизнеса и повышения их социальной эффективности государство и общественные организации должны работать вместе.

Государственная поддержка, связанная с повышением социальной эффективности малого и среднего бизнеса, может принимать формы грантов, субсидий или льготных кредитов [Келарев 2021]. Помимо прямого финансирования, государственная политика также должна создавать условия для развития малого и среднего бизнеса в нужном для общества направлении.

Образование и обучение предпринимателей важно для развития социальной эффективности малого и среднего бизнеса [Нехороших, Михайлов 2023]. Образовательные программы для предпринимателей, участие в которых связано с доступом к определенным программам поддержки, позволит обучить руководителей компаний современным навыкам управления и пониманию социальной ответственности.

Сотрудничество с общественными организациями, в т.ч. некоммерческими, является еще одной из форм участия малого и среднего бизнеса в реализации социальных проектов [Черкасова, Шубина 2020]. Общественные организации могут предоставлять экспертизу и поддержку в социальных инициативах. В то же время бизнес способен поддерживать деятельность некоммерческих общественных организаций, делая финансовый вклад в их существование и развитие.

Малый и средний бизнес сталкивается с рядом проблем и препятствий при попытке достичь социальной эффективности [Акимова и др. 2022]. Например, предприятия малого и среднего бизнеса регулярно испытывают трудности с доступом к финансированию, в частности банковские кредиты для них оказываются недоступными или слишком дорогими. Ограниченные финансовые ресурсы затрудняют реализацию социальных программ и инвестиций в социальные проекты, поскольку бизнес в таких обстоятельствах в большей степени озабочен вопросами выживания.

Конкуренция и рыночные условия также являются серьезной помехой для социальной эффективности малого и среднего бизнеса [Цхададзе 2021]. В сферах с высокой конкуренцией приходят к успеху предприятия, существенно оптимизировавшие свою деятельность для получения прибыли, в т.ч. избавившись от поддержки социальных инициатив. Это и есть приближение к пресловутому «свободному рынку», являющемуся нежелательной и вырожденной формой рыночной экономики с точки зрения современных взглядов на развитие общества.

Отдельно следует упомянуть трудности, связанные с бюрократическими барьерами [Бондаренко 2020]. Сложные процедуры регистрации, налогообложения и лицензирования отнимают время и ресурсы, что особенно критично для самых малых предприятий, где руководитель не может себе позво-

лить содержать штат юристов и ассистентов и вынужден выполнять все требования самостоятельно. В таком режиме работы у людей часто не остается ни сил, ни желания думать о социальной эффективности.

**Методология исследования.** Для проведения исследования были опрошены представители различных социальных групп. Общее число респондентов составило 743 чел.

С целью изучения факторов мотивации предпринимателей к повышению социальной эффективности их предприятий были опрошены предприниматели из сектора малого и среднего бизнеса, а также индивидуальные предприниматели. Для выяснения роли государства в повышении социальной эффективности бизнеса в опросе, помимо представителей бизнеса, принимали участие эксперты-экономисты и государственные служащие, по роду деятельности непосредственно связанные с программами поддержки бизнеса. Для выявления влияния социальной эффективности на репутацию бизнеса были опрошены предприниматели, потребители и маркетологи с целью сравнения оценок различных групп.

Опрос проводился в онлайн-формате. Для сбора информации были использованы структурированные анкеты, специально разработанные для данного исследования. После обработки полученных ответов на вопросы удалось получить оценку необходимых показателей, отличающихся для каждого этапа исследования.

**Результаты исследования и их обсуждение.** На первом этапе исследования мы выясняли, какие факторы влияют на мотивацию предпринимателей повышать социальную эффективность их предприятий. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

### Мотивация предпринимателей к социальной эффективности, %

Группы респондентов	Личные ценности и убеждения	Деловые интересы	Государственные стимулы	Внешнее давление
Индивидуальные предприниматели	7,1	4,2	4,4	2,7
Малый бизнес, опыт до 5 лет	6,8	5,1	7,3	3,6
Малый бизнес, опыт 5+ лет	6,1	8,4	5,8	5,4
Средний бизнес, опыт до 5 лет	5,5	5,1	6,4	6,7
Средний бизнес, опыт 5+ лет	4,6	6,5	8,1	6,4

Личные ценности и убеждения являются наиболее важными факторами, влияющими на мотивацию индивидуальных предпринимателей в достижении социальной эффективности. Те индивидуальные предприниматели, которые придают большое значение социальным аспектам своего бизнеса, делают это из-за своих убеждений и желания внести позитивный вклад в общество.

Деловые интересы, такие как поддержание репутации и удержание лояль-

ности клиентов, оказывают относительно меньшее влияние на мотивацию индивидуальных предпринимателей к повышению социальной эффективности. Они не наблюдают больших экономических плюсов от повышения социальной эффективности. Государственные стимулы, такие как налоговые льготы или финансовая поддержка, также оказывают сравнительно небольшое влияние на мотивацию в данной группе. Здесь можно предположить, что существенное число индивидуальных предпринимателей предпочитают сохранять максимальный уровень независимости от государства и не участвует в государственных программах поддержки. Низкий показатель внешнего давления указывает на то, что индивидуальные предприниматели не чувствуют значительного давления со стороны общества или других заинтересованных сторон, требующего достижения социальных целей.

У обеих групп представителей малого бизнеса личные ценности и убеждения относятся к значимым факторам, влияющим на мотивацию в повышении социальной эффективности их предприятий.

Для предпринимателей с опытом менее 5 лет деловые интересы также оказывают некоторое влияние на их мотивацию, но оно менее значимо. При этом государственные стимулы являются наиболее существенным фактором, несколько превышающим по значимости даже значительно выраженные личные ценности. Представители этой группы готовы повышать свою социальную эффективность ради возможности участия в программах поддержки предпринимательства. Данная группа не демонстрирует наличия значительного внешнего давления.

У более опытных представителей малого бизнеса деловые интересы играют важную роль в мотивации к повышению социальной эффективности. В то же время значимость государственных стимулов для этой группы заметно снижается, хотя и не перестает быть существенной. Внешнее давление для нее также является довольно существенным фактором.

Интересно, что при этом обе группы представителей среднего бизнеса сталкиваются со значительным внешним давлением, вынуждающим их повышать социальную эффективность. Общественное давление, требующее от бизнеса повышения социальной эффективности, достаточно мягко воздействует на малый бизнес, особенно начинающий, но в более масштабном сегменте уже среднего бизнеса оно значительно возрастает.

Влияние личных ценностей на социальную эффективность не так сильно выражено у представителей среднего бизнеса, особенно у более опытных из них. В то же время фактор деловых интересов оказывается достаточно выраженным, и у опытных бизнесменов этот показатель превышает аналогичный для их начинающих коллег из данного сегмента. Это свидетельствует о высоком уровне прагматизма предпринимателей, управляющих средним бизнесом. На то же самое указывает растущая с опытом важность государственных стимулов. Менее опытные предприниматели данного сектора, возможно, предпочитают сохранять значительную степень независимости, тогда как более опытные видят в сотрудничестве с государством больше плюсов, чем минусов.

Следующий этап исследования был посвящен оценке различных аспектов государственной роли, связанной с повышением социальной эффективности бизнеса. Результаты представлены в табл. 2.

Государственные программы и проекты оказались наиболее значимыми для предпринимателей, стремящихся повысить социальную эффективность своего малого бизнеса. Предприниматели этого сектора в значительной степени

Таблица 2

## Роль государства в повышении социальной эффективности бизнеса, %

Группы респондентов	Законодательство и нормативные акты	Государственные программы и проекты	Налоговая и финансовая политика	Государственно-частное партнерство
Малый бизнес	3,7	7,5	4,2	5,2
Средний бизнес	6,1	5,1	6,6	6,9
Экономисты	7,7	4,1	6,6	4,1
Государственные служащие	7,4	9,2	5,1	7,7

полагаются на государственные инициативы и ресурсы для достижения социальных целей своего бизнеса. В то же время законодательство и нормативные акты, а также налоговая и финансовая политика имеют относительно низкое влияние на мотивацию предпринимателей в малом бизнесе к повышению социальной эффективности. Фактически получается, что с точки зрения закона в данном секторе можно работать, не уделяя значительного внимания социальной эффективности. Возможно, это и не является недостатком, поскольку для малого бизнеса особую важность имеет свобода пространства для маневров и экспериментов.

Государственно-частное партнерство умеренно влияет на мотивацию предпринимателей в малом бизнесе в отношении социальной эффективности. Предприниматели признают важность сотрудничества с государством для достижения социальных целей, но данная сфера скорее имеет потенциал к развитию, чем может считаться полноценно действующей для сектора малого бизнеса.

В среднем бизнесе законодательство и нормативные акты оказывают относительно влияние на мотивацию предпринимателей для повышения социальной эффективности. Налоговая и финансовая политика также довольно значимы для среднего бизнеса. Средний бизнес, по-видимому, более чувствителен к законодательным и исполнительным инициативам государства, чем малый бизнес. Увеличению масштабов бизнеса соответствует рост доходов, некоторая часть которых должна быть направлена на пользу обществу. Эта концепция выглядит вполне здоровой.

Государственные программы и проекты оказывают умеренное влияние на мотивацию предпринимателей в среднем бизнесе. Предприниматели видят потенциал в государственных инициативах, но не всегда могут им воспользоваться по причинам, выходящим за рамки данного исследования. При этом государственно-частное партнерство с точки зрения предпринимателей этого сектора является важным фактором для достижения социальных целей.

Экономисты высоко оценивают влияние законодательства и нормативных актов на повышение социальной эффективности бизнеса, признавая важность поддерживающей и благоприятной правовой среды для бизнеса, которая способствует достижению социальных целей. Также они считают налого-

вую и финансовую политику вторым по важности фактором для стимулирования социально ответственного поведения бизнеса.

Здесь и далее у экономистов наблюдается определенное расхождение во мнениях с практиками предпринимательской деятельности. Так, экономисты относительно низко оценивают влияние государственных программ и проектов, а также государственно-частного партнерства на повышение социальной эффективности бизнеса. Низкая оценка указывает на то, что экономисты считают имеющиеся программы и проекты, а также формы государственно-частного партнерства недостаточно эффективными и не способствующими достижению социальных целей. Любопытно, что с точки зрения предпринимателей это не так. Предположение, способное объяснить данный феномен, заключается в том, что даже далекие от идеала с точки зрения науки прикладные меры государственной поддержки на практике оказываются значительно лучше, чем ничего.

Законодательство и нормативные акты получили высокую оценку и от государственных служащих, которые считают, что законодательная поддержка и создание благоприятной правовой среды для развития бизнеса имеют решающее значение для достижения высокой социальной эффективности. При этом налоговая и финансовая политика получили относительно низкую оценку государственных служащих, считающих, что они недостаточно эффективно способствуют социально ответственному бизнесу. Государственные служащие на практике «с другой стороны» сталкиваются с данными вопросами, непосредственно влияющими на бизнес, поэтому к их мнению целесообразно прислушаться.

В отличие от экономистов, государственные служащие чрезвычайно положительно оценивают влияние государственных программ и проектов на развитие социально ответственного и эффективного бизнеса. По их мнению, государственные программы и проекты играют ключевую роль в поддержке бизнеса, способствующего социальному развитию. Государственно-частное партнерство также получило высокую оценку государственных служащих. Они считают, что сотрудничество между государством и частным сектором имеет решающее значение для создания условий, способствующих социально ответственному и эффективному бизнесу.

Завершающим этапом исследования было выяснение у различных групп респондентов, насколько, по их мнению, социальная эффективность влияет на интересующие нас критерии, связанные с репутацией бизнеса. Результаты представлены в табл. 3.

Для молодых потребителей социальная эффективность бизнеса не является ключевым фактором при формировании доверия и уважения к нему. Они также не считают, что социальная эффективность влияет на их решение остаться постоянными клиентами данного бизнеса. Однако если речь идет о рекомендации товаров или услуг знакомым, то социально эффективный бизнес имеет больше шансов получить положительные рекомендации от данной группы потребителей. При этом молодые потребители не считают, что социальная эффективность влияет на лояльность сотрудников данному бизнесу.

Другие факторы, такие как качество продукции или услуг, цена, удобство и другие, имеют большее значение при выборе бизнеса для покупок с точки зрения молодых потребителей. Тем не менее, если бизнес является социально эффективным, это может стать дополнительным преимуществом, которое может повлиять на их решение порекомендовать его знакомым.

Более старшие потребители учитывают социальную эффективность биз-

Таблица 3

## Влияние социальной эффективности на репутацию бизнеса, %

Группы респондентов	Доверие и уважение	Постоянство клиентов	Рекомендация товаров или услуг знакомым	Лояльность сотрудников
Потребители до 27 лет	5,2	5,6	7,3	4,7
Потребители 28+ лет	7,7	4	5,5	6
Маркетологи	8,1	6,4	7,2	6,1
Малый бизнес	3,9	5,8	3,5	6,4
Средний бизнес	5,9	4,2	3,4	5,6

неса при формировании доверия и уважения к нему. При этом они не считают социальную эффективность основополагающим фактором, влияющим на их решение остаться постоянными клиентами данного бизнеса или рекомендовать его товары или услуги знакомым. Они признают, что социально эффективный бизнес способствует повышению лояльности его сотрудников, но не считают этот фактор основополагающим.

Маркетологи высоко оценивают влияние социальной эффективности бизнеса на формирование доверия и уважения к нему со стороны клиентов и общества в целом. При этом маркетологи считают, что постоянство клиентов и лояльность сотрудников зависят от множества переменных и условий и социальная эффективность является лишь одним из них. В то же время маркетологи считают, что социальная эффективность бизнеса оказывает значительное влияние на рекомендацию товаров или услуг знакомым. Исследование показывает, что маркетологи несколько переоценивают значимость социальной эффективности бизнеса в контексте получения прибыли, если принять мнение потребителей за ориентир.

Предприниматели из сегмента малого бизнеса не придают высокую значимость социальной эффективности бизнеса в контексте формирования доверия и уважения со стороны клиентов и общества, скорее рассчитывая на такие факторы, как качество и доступность товаров или услуг. Они также не считают, что социальная эффективность бизнеса значительно повлияет на «сарфанное радио». В то же время эти респонденты считают, что социальная эффективность способствует удержанию и мотивации сотрудников, а также повышает их приверженность компании.

Предприниматели из сегмента среднего бизнеса считают, что социально эффективный бизнес способствует формированию положительного имиджа компании и повышает уровень доверия к ней со стороны клиентов и общества. Они не рассчитывают на социальную эффективность как на фактор, влияющий на рекомендацию товаров или услуг знакомым, будучи уверенными в том, что другие факторы, такие как качество продукции или услуг, цена, удобство и другие, имеют большее значение в данной ситуации. Респонденты, представляющие средний бизнес, также придают определенное значение социальной эффективности как способу повышения лояльности сотрудников, однако этот показатель у них ниже, чем у их коллег из малого бизнеса.

**Заключение.** Проведенное исследование подтверждает роль социальной эффективности малого и среднего бизнеса в трансформирующемся российском обществе.

1. Личные ценности и убеждения играют ключевую роль в мотивации предпринимателей к достижению социальной эффективности. Это указывает на важность внутренней мотивации и понимания значимости социально ответственного бизнеса для предпринимателей. Более того, данный результат исследования является критически важным в рамках поставленной цели, поскольку свидетельствует о переходе предпринимательского менталитета от парадигмы «дикого капитализма» девяностых и начала нулевых, где, в полном соответствии с классиками, ради прибыли делалось все что угодно, к гораздо более общественно приемлемому современному состоянию.

2. Государственные стимулы имеют ограниченное влияние на мотивацию предпринимателей в достижении социальной эффективности. Сотрудничество между государственными органами и предпринимателями способно привести к разработке и реализации совместных программ и проектов, направленных на решение социальных проблем и достижение устойчивого развития. Это подчеркивает важность внутренней мотивации и личных ценностей, а также указывает на возможность и необходимость улучшить поддержку и стимулы со стороны государства для развития социально ответственного предпринимательства. Необходима всесторонняя работа в данном направлении, поскольку спрос на нее явно имеется.

3. Оценки и восприятие различных групп заинтересованных сторон в отношении роли государства и прочих аспектов, связанных с повышением социальной эффективности бизнеса, значительно различаются. Предприниматели, экономисты и государственные служащие имеют разные точки зрения на эффективность государственных программ и проектов, а также на влияние законодательства и нормативных актов. Важно учитывать разнообразие мнений и интересов для разработки эффективной государственной политики в области социально ответственного предпринимательства.

4. Репутация бизнеса зависит от множества факторов, и социальная эффективность является только одним из них. Это означает, что компании должны уделять внимание всем аспектам своей деятельности, включая качество продукции или услуг, ценообразование, обслуживание клиентов и т.д. Социальная эффективность становится дополнительным преимуществом и положительно влияет на репутацию бизнеса, но она не способна заменить другие ключевые факторы.

5. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение влияния социальной эффективности бизнеса на разные сферы его деятельности, такие как привлечение инвестиций, партнерские отношения и т.д. Также интересным направлением исследований может стать изучение эффективности конкретных социальных инициатив и их влияния на репутацию бизнеса.

#### Список литературы

Акимова Е.Н., Шатаева О.В., Николаев М.В., Тимченко В.О. 2022. Проблемы развития малого и среднего бизнеса в России, необходимость и сущность институциональных преобразований. — *Вестник Московского государственного областного университета*. Сер. Экономика. № 3. С. 6-20. DOI: 10.18384/2310-6646-2022-2-3-20.

Бархатов В.И., Бенц Д.С. 2022. О развитии малого и среднего бизнеса сель-

ских территорий. — *Вестник Челябинского государственного университета*. № 6(464). С. 224-234. DOI: 10.47475/1994-2796-2022-10623.

Бикметов Е.Ю., Назаров Т.З. 2021. Социальная идентичность малого бизнеса в России: утрата политической индифферентности. — *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. Сер. Социальные науки. № 3(63). С. 62-68. DOI: 10.52452/18115942\_2021\_3\_62.

Бондаренко И.А. 2020. Институт предпринимательства в условиях цифровизации экономической системы. — *Вестник Академии знаний*. № 39(4). С. 104-109. DOI: 10.24411/2304-6139-2020-10447.

Величко Д.А. 2023. Малый и средний бизнес в России и мире: главные отличия и тенденции. — *Инновации и инвестиции*. № 1. С. 49-51.

Зубова О.Г., Жаркова С.Л. 2020. Зарубежный опыт государственной поддержки малого и среднего предпринимательства. — *Вестник Университета Российской академии образования*. № 3. С. 86-94. DOI: 10.24411/2072-5833-2020-10032.

Келарев В.В. 2021. Малый и средний бизнес Российской Федерации в условиях постоянных кризисов и волатильной бизнес-среды. — *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. № 1. С. 127-137. DOI: 10.22394/2079-1690-2021-1-1-127-137.

Красовский Н.А. 2021. Институты поддержки предпринимательства в России. — *Вестник университета*. № 4. С. 116-122. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-4-116-122>.

Мезенцева Е.В. 2021. Идентификация социального предпринимательства и поддержка его развития на федеральном и региональном уровнях. — *Азимут научных исследований: экономика и управление*. Т. 10. № 2(35). С. 236-238.

Мухачева А.В., Парфенов А.А., Ларин С.С. 2022. Развитие социального предпринимательства в России как фактор повышения качества жизни населения. — *КАИТ*. № 4(45). С. 83-91. DOI: 10.24923/2222-243X.2022-45.15.

Нехороших И.Н., Михайлов О.В. 2023. Анализ государственной поддержки малого и среднего бизнеса в развитых странах мира. — *Регион: системы, экономика, управление*. № 1(60). С. 56-61. DOI: 10.22394/1997-4469-2023-60-1-56-61.

Ольховая Г.В. 2020. Социально-экономические результаты деятельности малого бизнеса в республике Крым. — *Экономика строительства и природопользования*. № 1(74). С. 100-110. DOI: 10.37279/2519-4453-2020-1-100-110.

Попова А.В., Бутырина С.А. 2021. Взаимосвязь социальной ответственности бизнеса и государственной идеологии. — *Социально-гуманитарные знания*. № 2. С. 151-161. DOI: 10.34823/SGZ.2021.2.51562.

Разов П.В., Андрущенко А.Л. 2022. Взаимодействие государства и социального бизнеса в борьбе с социальными проблемами современной России. — *Власть*. Т. 30. № 2. С. 143-149.

Рыбаков В.А. 2020. Инвестиции в социальный капитал как современное направление в российском бизнесе. — *Общество: политика, экономика, право*. № 4(81). С. 54-58.

Цхададзе Н.В. 2021. Эффективное регулирование конкурентных отношений в России. — *Вестник экономической безопасности*. № 3. С. 282-287. DOI: 10.24412/2414-3995-2021-3-282-287.

Черкасова Т.П., Шубина Л.В. 2020. Общественные организации как институциональный инструмент публичной политики поддержки среднего и малого предпринимательства в России. — *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. № 3. С. 219-227. DOI: 10.22394/2079-1690-2020-1-3-219-227.

Шихгафизов П.Ш., Ераносян В.М. 2023. Особенности реализации принципов социальной ответственности малого и среднего предпринимательства. — *Теория и практика общественного развития*. № 7. С. 90-96. <https://doi.org/10.24158/tipor.2023.7.12>.

*RAZOV Pavel Victorovich, Dr.Sci. (Soc.), Professor; Professor of the Chair of Sociology, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125167; PV.Razov@fa.ru); ORCID 0000-0003-2714-8622, SPIN code: 9488-2829; Hirsch Index 7*

*MARKINA Aleksandra Maksimovna, 1<sup>st</sup> year Master student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125167; AM.Markina@fa.ru); ORCID 0000-0002-2505-8343, SPIN code: 1876-3670; Hirsch Index 1*

*GERONTYEV Egor Alekseevich, student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125167; 202844@edu.fa.ru); ORCID 0000-0001-7291-3464*

## SOCIAL EFFICIENCY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES AND ITS ROLE IN THE TRANSFORMING RUSSIAN SOCIETY

**Abstract.** *The article is devoted to the study of the role of social efficiency of small and medium-sized businesses in the transforming Russian society. The conducted research confirms that personal values and beliefs play a key role in motivating entrepreneurs to achieve social efficiency, and government incentives have a limited impact. The assessments and perceptions of different stakeholder groups regarding the role of the state and other aspects related to improving the social efficiency of business vary significantly. The reputation of a business depends on many factors, and social effectiveness is only one of them. Further research may be aimed at studying the impact of social efficiency of a business on various areas of its activity, such as attracting investments, partnerships, etc., as well as the effectiveness of specific social initiatives and their impact on the reputation of the business.*

**Keywords:** *small and medium-sized businesses, social efficiency, Russian society, government support, motivation*

---