

DOI: 10.12737/24629

*Щетинина Е.Д., д-р экон. наук, проф.
Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова
Щетинина Е.А, канд. экон. наук, ст. препод.
Санкт-Петербургский государственный технологический институт*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В НОВЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

schetinina@inbox.ru

В статье рассматриваются новые условия, в которых приходится сегодня планировать и реализовывать корпоративную социально-экономическую политику, систему деловых и общественных взаимоотношений, исходя из чего требуется развитие и коррекция принципов и правил ее формирования. В частности, расширяются границы виртуальной и нейроэкономики, усиливаются требования соблюдения социальной ответственности бизнеса и экологические нарративы. Это меняет формат и качество задач, стоящих перед компаниями, а также принципы построения корпоративной политики. В статье рассмотрен ее состав и содержание с учетом новых условий и задач, выявлено ее отличие от корпоративной стратегии и рыночной политики.

Ключевые слова: корпоративная политика, социально-экономическая политика, корпоративная социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса, экономика знаний, рыночная власть, социально-значимые рынки.

Введение. Новая экономика имеет ряд специфических черт, накладывающих отпечаток на условия ведения бизнеса и его менеджмент, а именно: сетизация, информатизация, дематериализация, изменение форм торговли и продвижения, обновление форм занятости и финансирования проектов, кластеризация и т.д.. Экономике XXI века называют экономикой впечатлений, знаний и энергоинформационных потоков, нейроэкономикой, в ней принципиально меняются технологии, предмет труда, целевые аудитории, а также усиливаются требования социальной ответственности бизнеса. В связи с этим существовавшие ранее формы и модели деловых отношений, организации производства, труда и обмена не могут служить успешности бизнеса, удовлетворять партнеров и потребителей, а также социум и его различные группы. Особенно важно это для корпораций, работающих на социально-значимых рынках: сфера образования, строительство, пищевая промышленность, розничная торговля, услуги населению, фармацевтика и здравоохранение. Поэтому требуется модернизация подходов к разработке корпоративной политики, учитывающих новые атрибуты и эволюционно более соответствующих этапу перехода к экономике знаний, инновационному и социально-сбалансированному типу развития.

Методология. Традиционно политика определяется как область взаимоотношений и различных видов деятельности между социальными общностями людей по осуществлению общих интересов с помощью разнообразных средств. В сфере государственной политики основным из них выступает политическая власть.

Специфика политики заключается в том, что она фиксирует отношения между большими массами людей, различные интересы которых интегрируются в единое целое. Политика сводит индивидуальное, коллективное выражение воли в интегративно-целое, системное качество, которое наиболее четко выражено именно в политической области человеческой жизни, но и в социальной деятельности. Отметим, что политика как таковая всегда носит властный характер, ибо достичь поставленных целей невозможно вне принуждения, волевых усилий и воздействий субъектов по достижению всеобщих интересов людей.

Что касается экономической или хозяйственной политики на микроуровне (далее корпоративной социально-экономической политики, КСЭП), здесь власть и принуждение – не единственное и далеко не главное средство достижения экономико-политических целей. Вступают в силу мотивы иного плана, поэтому необходимо понимать, как и под влиянием чего принимаются решения участниками экономических отношений и как они подвержены политике. Эти решения носят не только рационально-прагматический характер, но зачастую, наоборот, иррациональный, подсознательный. **Сверхзадача корпоративного менеджмента – политически обеспечить экономические механизмы и эффективность своей деятельности как субъекта и социума, и рынка.** Поэтому выстраивание КСЭП – процесс многоплановый и крайне сложный, как и сама эта категория, объединяющая элементы как рыночно-маркетингового, так и нерыночного свойства.

При этом учтем, что возрастает значимость накопления социального капитала экономических субъектов [13, 14].

Основная часть. Исходя из вышеизложенного, в рамках корпоративной политики следует, прежде всего, определять некие условные границы для рыночных и нерыночных отношений. Как известно, рыночная политика предприятий – деятельность, включающая определение и выбор согласованных целей, касающихся инвестирования в рынки и продукты, сервис, бренды, коммуникации, торговую и ценовую политику, а также в различные формы делового и социального партнерства и PR. Она зачастую именуется маркетинговой и предполагает выявление и исследование наиболее важных потребительских сегментов, установление системы коммуникаций с потенциальными и реальными потребителями, изменение внутренней организации и управления предприятия-производителя, для лучшего восприятия рыночных сигналов и адаптации выпускаемой продукции (по ассортименту, качеству, цене) к требованиям потребителей, построение/выбор дистрибуторской сети, стимулирование продвижения продукции к потребителю, трансформацию и передачу сигналов рынка вверх по технологической цепочке путем налаживания взаимоотношений с поставщиками.

Нерыночная часть КСЭП также охватывает отношения по поводу производства и распределения благ, но, в отличие от рыночных, оперирует при этом другими измерителями. Блага, которые создаются при этом – большей частью нематериального свойства: это связи, репутация, надежные отношения. Дело в том, что в настоящее время нельзя говорить только о рыночной политике в чистом виде, поскольку имеет место быть ряд социально-значимых рынков и проблем, касающихся удовлетворения общественных потребностей, на макро- и мезоуровнях. Так, в России начала XXI века проведение социально-демографической политики обуславливает развитие агломераций, градообразующих предприятий, некоммерческих организаций, включая муниципальные, бюджетные меры в области здравоохранения, культуры, помощи отдельным категориям граждан и т.п..

Для формирования КСЭП необходимо оценивать социальную значимость тех рынков, на которых действует или собирается действовать корпорация. Для этого необходимы соответствующие методики, шкалирование, экспертирование со стороны не только маркетологов, но и социологов, а также органов территориального управления. В этом плане интересны работы О.С. Песковой, Е.А. Бородиной, Т.И. Борискиной

[1] и др. Суть в том, что, эти рынки находятся под пристальным вниманием государства. Но, как нам представляется, помимо официально установленного перечня социально-значимых рынков, все рынки имеют определённый уровень общественной важности, которая может меняться в зависимости от времени, конкретных условий, различных процессов в демографии и территориальном развитии.

К вопросу о соотношении корпоративной стратегии и политики можно отметить следующее. Слово «политика» и само это понятие образовалось примерно в те же времена, что и стратегия, в Древней Греции. Но в те времена политика и стратегия разделялись очень явно и ясно. Политика – это то, что в мирное время, стратегия – то, что во время войны. За 2 тысячи лет эти понятия усложнились, размылись, появились новые формы, новые применения, и теперь сложнее разделить, где политика компании, например, а где стратегия? Но, как пишет Клейн, политика есть управление чем-то во время мира, а стратегия – управление во время войны. Они отличаются тем, что: а) в пространстве политики существует гораздо больше субъектов и б) политика держится на системе договоренностей и слов. Во время войны ситуация другая: есть два врага, два лагеря. Даже если воюет много государств, всегда есть линия фронта. И если какие-то силы еще есть, они определяются по отношению к линии фронта: за красных или за белых. Если кто-то ни за красных, ни за белых, то это он просто не определился пока, но он будет вынужден определиться. Другими словами, пространство войны – это экстремальная зона политики. И экстремальная она не по виду используемых инструментов – там слова, здесь штыки – а тем, что поле с извилистыми и множественными потоками политик приобретает предельную ясность. Экстремальность ситуации заключается в том, что она предельно упрощается в своем экстремуме, – доразвившись, доопределившись до этого экстремума, докристаллизовавшись. Стратегия – это вопрос о победе – в таком-то масштабе, на таком уровне. Политика – вопрос о власти. И этим еще раз подтверждается, что стратегия и политика при всей их взаимосвязанности – дваразных пространства» [2].

Таким образом, КСЭП – совокупность ключевых направлений деятельности и те более или менее определенные рамки, та система договоренностей, этических, общественных, экологических и прочих норм и правил, в которых она строится. Можно сказать, что это свод бизнес-правил, принятых высшим корпоративным менеджментом на весьма длительное время, норм поведения по отношению к персоналу, партне-

рам, социальным группам и их проблемам. Что касается, стратегии, то это – определение объектов приложения первоочередных усилий, описание предполагаемых действий, оценка и планирование конкретных издержек на реализацию данного долгосрочного, но более короткого в сравнении с политикой, плана. Политика - это фиксация и внедрение в практику, в философию работников того, что можно и что нельзя делать членам корпорации по отношению к персоналу, внешним партнерам, социальным группам, к природе – в конце концов.

Особое внимание при формировании КСЭП следует уделять:

- формированию приоритетов долгосрочного развития, которые задают контуры корпоративной политики;
- выбору разноаспектных и объективных критериев оценки при принятии крупных решений;
- учету интересов групп влияния с целью построения коммуникативного поля.

Реализация КСЭП невозможна без внутренней перестройки самого предприятия – на основе принятия неких принципов – чести, гуманности, экологичности, «золотого сечения» - появления новых или обновленных функций и видов деятельности, повышения и изменения качества его коммуникационной активности, создания условий для управления интегрированными процессами, комплексного использования маркетингового инструментария. Но сегодня маркетинг приобретает черты социальной философии, гуманитарного свойства и новых нарративов. Это требует развития его методического аппарата в разрезе формирования КСЭП. Отсутствие же КСЭП – причина блуждания компании от одной новой "идеи" до очередной, причина для неоправданных расходов, паразитирования или пожирания одних бизнес-направлений другими, отсутствия внятного и понимаемого рынком и обществом позиционирования.

Иными словами, для выработки системной методологии формирования КСЭП требуется уточнение ее задач, функций и состава, а также системы факторов, влияющих на выбор той или иной политики.

Обобщив точки зрения ряда авторов, мы можем задачи КСЭП укрупненно обозначить следующим образом:

1. Фиксация нравственных, этических, философских воззрений, взглядов на роль компании для рынка и социума, производство социальных ценностей;

2. Определение правил, устанавливающих основные рамки рыночной деятельности в отношении: персонала, товаров, мест продаж,

цен, продвижения (комплекса маркетинга "4P" или больше, до "9P") и общественности в лице его групп;

3. Долгосрочная фиксация основных принципов поведения по отношению к участникам рынка: торговым партнерам, производственным партнерам, конкурентам, покупателям и потребителям.

В этой связи следует уточнить круг решаемых предприятием задач в современных условиях по сравнению с XX веком и новые концепции, овладевающие массовым сознанием. Именно отсюда вытекает необходимость изменения методов бюджетирования, технологий принятия управленческих решений и прочих функционалов. Мы имеем в виду, например, сетевые формы взаимодействия, идею агломерации для выравнивания условий жизни города и сельской местности, кластерную теорию и практику, экологический менеджмент, концепцию социальной ответственности бизнеса (КСО). Кратко рассмотрим ее суть. Идея социальной ответственности руководителей всех звеньев управленческой цепочки перед учредителями, а также перед персоналом, потребителями и обществом в целом стала популяризоваться в 30-е годы (Г. Минз и А. Берли, Г. Боуэн [3, 9], К. Уолтон [4]), в рамках её корпорации рассматриваются с точки зрения частнопредпринимательского института, который априори не должен быть освобожден от ответственности перед обществом. Согласно КСО, бизнесмены в своей деятельности, прежде всего, должны полагаться на общественные интересы и ценности, тем самым выбирая социально значимые направления для развития своей деятельности. Так зародился термин «социальный капитализм», означающий, что наряду с экономически обусловленными ценностями, компании должны производить и иные – социальные. По К. Уолтону, социальная ответственность бизнеса предполагает взаимосвязь трех игроков: корпорации; государство; общество [4]. Он аргументирует свою позицию тем, что общество не может пребывать в благосостоянии исключительно за счет государства. К. Уолтон считал, что негласному противостоянию между государством и предпринимательством должен быть положен конец. Так появились компоненты концепции социальной ответственности бизнеса, выделенные отечественными авторами:

- отказ компаний от личной выгоды в случае, если она противоречит интересам общества;
- экономическая система должна опираться на принципы плюрализма;
- благосостояние общества обеспечивается за счет государства и бизнеса;

- в рамках каждой компании модель ведения бизнеса должна быть разработана с учетом личных интересов, а также потребителей, рабочих, конкурирующих фирм и прочих игроков[5].

Выделяют три основные концепции социальной ответственности бизнеса:

- Корпоративный альтруизм. Согласно данной концепции, корпорации являются важнейшим общественным институтом. Своей деятельностью они оказывают влияние не только на конкурирующие с ними по сфере деятельности компании, но и на общество в целом. Это означает, что корпорации несут равновеликую с правительственным аппаратом ответственность за благосостояние людей.

- Разумный эгоизм. Эта теория сводится к тому, что каждая компания в первую очередь заинтересована в получении собственной выгоды. Ни одна из форм бизнеса не имеет законодательной власти, чтобы влиять на благосостояние людей и решать социальные проблемы государства, но прозрачное ведение предпринимательской деятельности, честная выплата налогов и забота о персонале являются опосредованной помощью со стороны бизнеса, пополняющей госказну.

- Корпоративный эгоизм. Каждая теория всегда имеет своих сторонников и противников. Если две предыдущие концепции были направлены на поддержание принципов социальной ответственности со стороны корпоративных структур, то эта является противоположным элементом в цепочке развития бизнеса.

Уже М. Фридмен констатирует, что забота о всеобщих интересах подрывает фундаментальную доктрину о том, что основной целью любого предприятия является получение прибыли. Задача любой бизнес-единицы – осуществление своей деятельности в рамках закона, с оптимизацией ресурсно-затратной базы так, чтобы при равных конкурентных условиях иметь преимущества (в том числе репутационные) и зарабатывать как можно больше [6].

В современных условиях определение КСО еще более углубляется. Нынешняя ситуация в мире указывает на глобальные изменения в сфере ведения предпринимательской деятельности. Перемены наблюдаются не только в новых методах работы, но и в психологии самих бизнесменов. Так или иначе, для того чтобы фирма была на плаву, руководству приходится сталкиваться с поиском эффективных инструментов управления. учитывающих новые и новейшие, возможно, хорошо забытые, факторы устойчивости. энтузиазма и роста [15], которые использовались, например, еще в Древнем Риме и

Египте – пример лидера, общая высокая идея, мощь взаимодействия, порождающая синергию.

Следует отметить, что к этой проблематике уже обращаются не только зарубежные, но и отечественные авторы. Так, Л.В. Колпина и Н.Н. Реутов выделяют такую разновидность социального капитала, как инновационный социальный капитал, а также антисоциальный капитал, не носящий созидательный характера, появление которого связано с неправовыми формами и способами экономического поведения, институциональным вакуумом.

Поэтому внедрение принципов КСО жизненно необходимо на всех уровнях управления. На рис.1 отражены принципы КСО и условия их формирования и реализации на уровне региона.

Принято считать, что понятие социальной ответственности бизнеса больше относится к академической терминологии, в то время как в предпринимательской среде чаще можно услышать другие интерпретации названия, и наиболее часто встречаемых из них:

- Корпоративная этика;
- Корпоративная ответственность;
- Устойчивое развитие;
- Ответственный бизнес;
- Корпоративная социальная ответственность.

Итак, социальная ответственность бизнеса являет собой динамично меняющуюся совокупность обязательств, соответствующую специфике деятельности конкретной компании, которая подразумевает нацеленность на достижение внутренних и внешних целей путем принятия управленческого решения, согласованного с мнением ключевых игроков (акционеров, персонала, потребителей). Результаты внедрения СОБ обеспечивают развитие и стабилизацию организации на рынке через:

- рост объемов производства и сбыта;
- улучшение показателей качества продукции и сопутствующего сервисного обслуживания;
- повышение имиджа компании;
- становлению корпоративной идентичности;
- рождение и узнаваемость корпорации как бренда;
- укрепление партнерских связей;
- государственные льготы.

Что касается связи СОБ с экономической эффективностью, она не всегда прямая, порой опосредованная, но ощутимая. Так, можно привести следующие факты [6]:

- согласно статистике общенациональной ежедневной газеты США «USA Today» 83 %

граждан их страны доверяют компаниям, доказавшим свою социальную ответственность;

- 80 % молодых специалистов подыскивают себе работу только в компаниях, которые занимаются вопросами охраны окружающей среды;

- 75 % работников верят, что работодатели, обеспечивающие на предприятии условия

высокой социальной ответственности, заинтересованы в их развитии;

- согласно исследованиям Института Бизнес Этики экономические показатели компаний, которые следуют принципам СОБ, в среднем, имеют доходы на 18 % выше, нежели у их оппонентов.

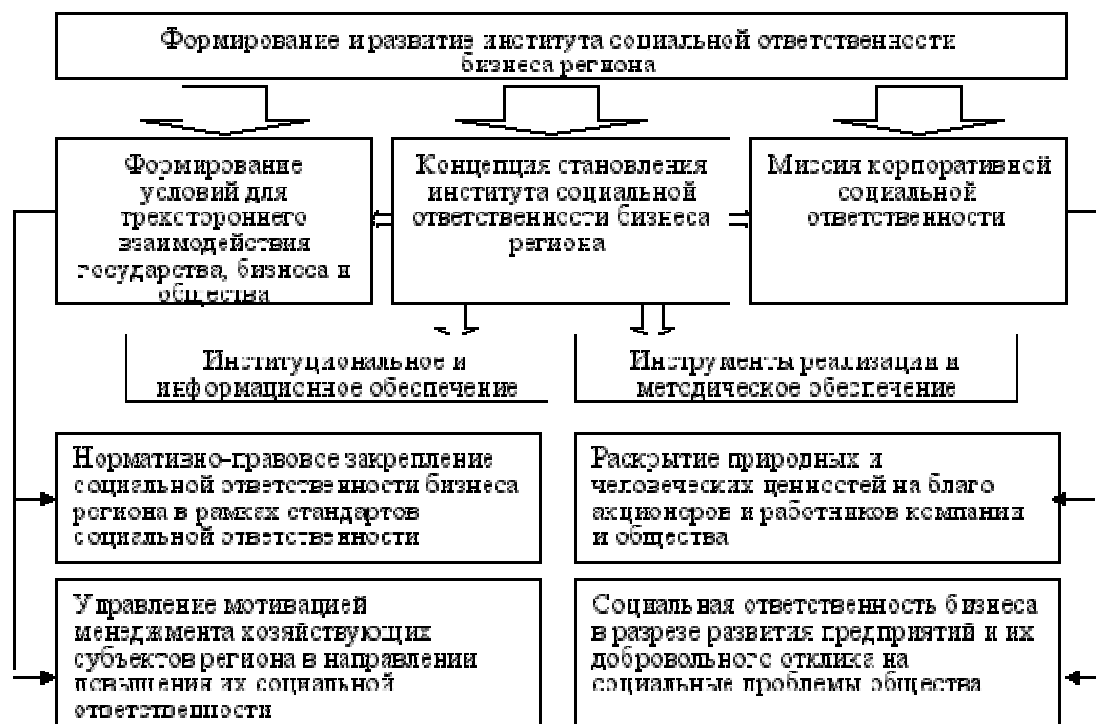


Рис. 1. Схема корпоративной социальной ответственности бизнеса в региональном разрезе

Представители ООН проводят многочисленные исследования и призывают общество обратить внимание на ограниченность ресурсов планеты. По их мнению, люди больше потребляют благ, чем производят и это может привести к скорому истощению Земли. В стремлении спасти человечество и сохранить природные ресурсы СОБ является центральным элементом в разработке новых стратегий управления. Нам представляется, что СОБ важна прежде всего, при разработке и проведении корпоративной экономической политики, а затем на уровне функциональных стратегий.

СОБ носит многоуровневый характер: ее базовым уровнем является своевременная оплата налогов, предоставление рабочих мест и выплата заработных плат. Это те минимальные условия, без которых ни одно предприятие не сможет успешно функционировать. На втором месте по степени важности выступает создание адекватных рабочих условий для персонала. Сюда входит повышение квалификации кадров, а также развитие корпоративной культуры. Самая последняя ступень развития СОБ выступает в форме благотворительности. В данном контексте она не всегда выражается в деньгах. Суще-

ствует богатая мировая практика, когда благодетели дарят свой более ценный ресурс, который не подлежит восстановлению, – время.

Резюме: потребительски-коммерческий подход в сфере социальной ответственности неуместен и вреден для устойчивости бизнеса. Дело в том, что и государства, и предприятие изначально преследуют общие цели – благосостояние населения, которое зависит от деятельности двух выше указанных игроков. Обязательным залогом успешного внедрения СОБ является налаживание партнерских отношений между правительственным аппаратом и представителями предпринимательского класса. Важно иметь в виду следующее: бизнес и экономика не создают ни философских, ни религиозных, ни нравственных, ни эстетических или политических идей. Идеи, нормы поведения, как и сами рыночные отношения, создают люди. Часто сиюминутная выгода, мысль, устремление, способны повлиять кардинальным образом на их устремления, привести к достижению как положительных, так и отрицательных – разрушительных результатов. Политика маркетинга, согласованная с КСЭП, фиксирует правила деятельности компаний, бизнесменов, менеджмен-

та, в соответствии с существующими общественными, прежде всего экономическими устоями, условиями и общественными, в том числе, и рыночными законами. С одной стороны политика маркетинга определяет рыночную деятельность, с другой – маркетинговая политика, являясь надстройкой, – вторична, то есть, зависима от базиса – стратегии бизнеса, стратегии маркетинга – от рыночных и социальных целей, которые ставит перед собой компания и от тех средств, которые она применяет для достижения целей. Политика маркетинга может как соответствовать базису – экономической стратегии, так и опережать ее или отставать от нее, таким образом, стимулируя или тормозя целостное развитие. Исходя из этого: необходим принцип соответствия маркетинга корпоративной экономической политике. В этой связи актуален маркетинг отношений, территорий, событийный, социально-этичный [8, 9].

Далее отметим, что КСЭП по своей структуре подразделяется на внешнюю и внутреннюю.

Внешняя политика охватывает те объекты влияния, которые постоянно находятся в зоне действия корпорации: клиенты, контактные аудитории, посредники, поставщики, властные структуры.

Внутренняя политика направлена на коллектив: инструментом ее управления являются внутрикорпоративные коммуникации, функционирование ее направлено на повышение эффективности деятельности организации за счет включения коллективного сознания, добросовестного отношения к труду, ресурсам, коллегам и клиентам. Она предусматривает следующие направления:

- мотивация персонала на основе индивидуальных целей для достижения общей цели предприятия;
- создание идеологии, формирование и укрепление имиджа фирмы, в поддержании которого участвует персонал всего предприятия;
- установление взаимопонимания между руководством и персоналом;
- создание единой системы объективных оценок на основе вклада каждого в успех фирмы;
- поддержание высокого уровня профессионализма, инициативного поведения и творческого мышления;
- контроль мотивационной сферы личности сотрудников, поддержание благоприятного психологического и морального климата.



Рис. 2. Структура корпоративной социально-экономической политики

Достаточно показательным примером КСЭП является политика ОАО ЖБК-1 (г.Белгород), которое не менее 5 % бюджета расходует на цели благотворительности, образует не менее 3 % новых рабочих мест (от числа существующих) ежегодно, оздоравливает их в

соответствии с нормами безопасности, благоустраивает территорию, проводит мониторинг социальной удовлетворенности работников, принимает самое участие в акциях города и области, посвященных значимым датам, незащищенным слоям населения, участвует в нацио-

нальных экспериментах социальной направленности. Отмечается положительная связь между активностью в области прироста гуманитарной политики предприятия и ее экономическими результатами: установлено, что прирост финансирования в социальные мероприятия вызывает в среднем 1,2 % роста доходности предприятия.

Экономическая стратегия корпорации, её бизнес-модель с учетом социальной ответственности приобретает такие черты и особенности, как: гибкость цен и широкий ценовой диапазон, дотационные группы товаров с учетом сегментов с низкими доходами, программы лояльности для широких масс; многовариантный сервис с разветвленными системами доставки; многопрофильность и разнообразные инновационные формы партнерства с учетом потребностей малоимущего населения; обучающие программы и превращение предприятия в открытые центры культуры и развития, создание базовых кафедр и библиотек, досуговых структур. Необходимо широкое использование института ГЧП (государственно-частного партнерства) «как перспективной формы сотрудничества для реализации масштабных общественно-значимых национальных и международных проектов» [11].

Выводы. Связь между отдельными направлениями корпоративной деятельности весьма значима, и ее нельзя отрицать или не учитывать при формировании КСЭП. Коммерческие цели не всегда достижимы только за счет прямого увеличения или снижения цен, роста объемов продаж или экономии ресурсов. Зачастую суммарный корпоративный доход зависит от алогичных и иррациональных, на первый взгляд, даже бесприбыльных вложений данной организации. Например, он может увеличиться за счет снижения ставок кредита со стороны тех организаций (фондов, банков, кредитных сообществ), кто осведомлен о высокой социальной ответственности заемщика, его благотворительной деятельности, его надежной репутации. Другое дело, что КСЭП не всегда известна прочим участникам рынка. Это уже вопрос эффективности и адресности коммуникаций фирмы, ее стратегии и решений в этой сфере – информации, продвижения, RP, интернет-коммуникаций.

Итак, экономическая и маркетинговая политика фирмы в настоящее время должна строго уравниваться столь же обоснованными решениями в области формирования благоприятной социально-культурной среды бизнеса, определяемой комплексом адекватных действий со стороны компании. Рекомендуются правило «золотого сечения»: 2/3 инвестиций следует направлять на технологическое развитие компании, а 1/3 – на проведение социальной полити-

ки, благотворительность, улучшение психологического климата, обучение кадров, эффективные деловые коммуникации и прогрессивную пропаганду духовных ценностей. Интегральная эффективность управления [12] может быть обеспечена даже при высоких социальных расходах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Пескова О.С. Сегментирование социально-значимых рынков. Волгоград. 2013. 215с.
2. Klein Y.A The ory of Strategic Culture // Comparative Strategy. 1991. №10, С.12.
3. Bowen, Howard R. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row. 1953. P.212.
4. Андронов Л.М. О концепции и стратегиях ответственности корпоративного бизнеса // Российский экономический журнал. 2014. № 11-12. 119 с.
5. Walton, Clarence C. Corporate Social Responsibilities Belmont, Calif., Wadsworth Pub.Co. 1967. 144с.
6. Friedman, M. Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press, 1962. 346с.
7. Щетинина Е.Д., Старикова М.С., Пономарева Т.Н. Формирование и оценка конкурентных позиций предприятий промышленности. Монография. Белгород. Изд-во БГТУ. 2016. 238с.
8. Маргулян Я.А. Социальная политика. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2011. 236 с.
9. Никитина Л.М., Борзаков Д.В. Корпоративная социальная ответственность. Ростов-на-Дону: Феникс, 2015.445 с.
10. Berle A.A., Means G.C. The Modern Corporation and Private Property. New York: Macmillan. 1932. 186с.
11. Селиверстов Ю.И. Государственно-частное партнерство как необходимый элемент формирования инновационной экономики // Белгородский экономический вестник. 2016. №3. С.13-16.
12. Чижова Е.Н. Шевченко М.В. Интегральная эффективность системы управления промышленным предприятием // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2011. №1. С.95–99.
13. Fukuyama F. Trust. The Social Virtues and The Creation of Procerpity. New York, The Free Press. 1995.457p.
14. Portes A. Social Capital Its Origins and Application in Modern Sociology // Annual Review of Sociology. 1998. Vol. 24. P.1–24
15. Penrose E.T. The Theory of the Growth of the Firm. Oxford. 1959.

Shchetinina E.D., Shchetinina E.A.**METHODOLOGICAL ISSUES OF CORPORATE POLICY SHAPING UNDER NEW SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS**

New conditions under which corporate socio-economic policy and the system of business and public relationships are being planned and implemented nowadays requiring the development and correction of principles and rules of its shaping are considered in the article. Particularly, the boundaries of virtual economy and neuroeconomics are widened, the corporate social responsibility compliance and ecological narratives are strengthened. That changes the format and quality of companies challenges as well as the principles of corporate policy shaping. Its composition and content with regard to new conditions and challenges have been analyzed and its differences from corporate strategy and market policy have been revealed in the article.

Key words: *corporate policy, socio-economic policy, corporate social responsibility, social responsibility of business, knowledge economy, market power, socially significant markets.*

Щетинина Екатерина Даниловна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Адрес: Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.

E-mail: schetinina@inbox.ru

Щетинина Елена Александровна, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга

Санкт-Петербургский государственный технологический институт, кафедра менеджмента и маркетинга

Адрес: 190013, Россия, Санкт-Петербург, Московский проспект, дом 26