Наталия Юрьевна Белякова

НИУ Высшая школа экономики (Санкт-Петербург)

[nataliabelyakova@mail.ru](mailto:nataliabelyakova@mail.ru)

**«Человеческий капитал» как прибавочный продукт бизнеса: пространство актуальных коммуникационных детерминант**

Фиксируемая сегодня корпоративная репрезентация понятия «человеческий капитал» (внутренняя бизнес-рефлексия с последующей публичной трансляцией) рассмотрена как этап эволюции взглядов бизнеса на свой прибавочный продукт. Этот продукт может выступать в отчуждаемой форме (гудвилл) и быть общественным продуктом (cоцинвестиции).

Ключевые слова: человеческий капитал, КСО, маркетинг мест.

Сегодня крупный бизнес России интерпретирует общемировой тренд на «капитализм стейкхолдеров» в турбулентных реалиях.

Во-первых, благотворительность уверенно вытесняется социальными инвестициями.

Во-вторых, традиционная доминанта корпоративной социальной ответственности (КСО) внешняя среда (социальные инвестиции, вклад в развитие общества в целом и регионов деятельности бизнеса в частности) сменяется балансом внешней и внутренней КСО. Под последней понимается широкий спектр вопросов ответственности перед сотрудниками и развития персонала.

Семантическим маркером «инвестиционной логики» социального измерения бизнеса выступает «капитализация» нематериальных активов компании. «Человеческий капитал», «социальный капитал» используются сегодня не менее активно, чем знакомый дискурс «репутационного (паблицитного) капитала». «Человеческий капитал» присутствует в документах компаний и позиционных заявлениях их лидеров – в т.ч. в контексте курса на «человекоцентричность».

Таким образом, востребованный сегодня баланс «внутреннего» и «внешнего» измерения КСО на понятийном уровне цементируется «человеческим капиталом». Новый термин корпоративной риторики обозначает комплексную работу со стейкхолдерами, включая сотрудников, и подчеркивает синергию внешних «социальных инвестиций» и внутренней эффективности корпоративного бренда.

Ставшее содержательным элементом «корпоративного социального» «инвестиционное» измерение дает основание посмотреть КСО с позиции «прибавочного продукта». «Излишек», остающийся после ключевого производственного цикла (прибавочный продукт бизнеса), составляет основу его КСО. В настоящее время капитализируются (т.е. являются источником дохода и признаются в этом качестве) кадровый, социальный, репутационный ресурсы.

Прибавочный продукт функционален сегодня в двух векторах: он выступает источником общественного развития и источником капитала (нематериальным активом, НМА). Зафиксируем происходящую в обоих случаях эволюцию.

1. «Общественный прибавочный продукт» дают системные социальные инвестиции. Патернализм бизнеса в отношении регионов деятельности трансформируется в диалог с территориями, совместную выработку путей развития. Бизнес из лендлорда эволюционирует в социального инвестора. Демонстрация этой логики становится коммуникационным месседжем бизнеса не только в регионах деятельности, но и элементом корпоративной репутации в целом.

Важно, что новые акценты коммуникаций закрепляют сутевую трансформацию. Так, на рынке существует ряд сложившихся подходов к оценке социальных инвестиций, что позволяет говорить о сложившемся методологическом аппарате оценки их возвратности [1; 4]. Придание субъектности бывшим «донорам» – обязательное условие «инвестиционного» измерения социальных усилий компании. Это подтвердило исследование КСО-практик бизнеса в 2023 г. Города в регионах деятельности перестают быть производным от индустрии ресурсом и становятся частью конкурентного предложения компании кадрам [2]. Бизнес вовлечен в маркетинг городов, инвестируя в создание и трансляцию привлекательного имиджа города не меньше, чем в «физическое» качество среды.

В большинстве оценочных способов учета социального инвестиций, а также позиционных документов, фиксирующих социальную ориентацию бизнеса, присутствует термин «человеческого капитала». Будучи позаимствованным из IR-логики, он оказался весьма полезным в момент дефицита кадров и обусловленного им расцвета внутренних коммуникаций. В связанное с ним семантическое поле вошло и понятие «человекоцентричность» бизнеса. Вслед за Индексом человекоцентричности в 2023 г. запущен Альянс человекоцентричных организаций, участники которого медиатизируют новый термин, раскрывая его в кейсовых практиках «капитализации» кадрового ресурса [3]. Отчуждаемый прибавочный продукт расширяет поле своего влияния. Вступивший в силу с января 2024 г. ФСБУ в отношении НМА расширил их состав, включив туда гудвилл – деловую репутацию. Движение в сторону учета «человеческого капитала» очевидно.

Литература

1. Авраменко Е. «Универсальная линейка» оценки социального воздействия: подход Глобальной сети импакт-инвесторов // Позитивные изменения. 2022. № 2(1). С. 22–43.

2. Города ускоренной трансформации: роль бизнеса в развитии территорий присутствия. URL: <https://www.csr.ru/upload/iblock/91c/ffz37gc4npx21p6n819pemdp58hhfkhm.pdf>. (дата обращения: 03.03.2024).

3. Индекс человекоцентричности компаний: аналитический отчет 2023. URL: <https://rosatom.storage.yandexcloud.net/Индекс%20человекоцентричности%20компаний%202022.pdf>. (дата обращения: 03.03.2024)

4. Ходорова Ю. Оценка социального возврата на инвестиции (SROI) на примере проекта «Начни свое дело» // Позитивные изменения. 2022. № 2(3). С. 35–45.