

К. А. Кучугура – магистрант кафедры экономической теории и предпринимательства

Е. М. Ильинская – научный руководитель

СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА ОРГАНИЗАЦИИ

Сегодня каждый предприниматель согласен с тем, что главная ценность компании не ресурсы, а ее персонал и доверие к ней. Данное утверждение является уже общепризнанным постулатом управления.

Известно, что управление – это целенаправленный процесс воздействия на объект управления для достижения желаемой цели. Персонал компании, человеческие ресурсы – это главные деятели организаций, обеспечивающие ее функционирование.

Проанализировав различные источники [1, 3, 4], мы можем утверждать, что парадигма «ценности человеческих ресурсов» начала складываться в XIX веке. Так, если в XVIII веке после промышленной революции предприниматели стремились оптимизировать производство путем установления трудовой дисциплины, то в XIX веке началось поддержание морали и этики работников. Владельцы компаний начали воспринимать свою роль в обществе в ином свете. Часть прибыли они отчисляли на развитие инфраструктуры и населения, т.е. финансировали строительство домов, приютов, церквей, школ и т.д.

Исследователи признают факт, что возникновение и развитие института предпринимательства на Западе оказало революционное воздействие на общество и человека. Феномен предпринимательства распространил свое влияние не только на экономическую, но и на социальную, нравственную, политическую, культурную и другие сферы жизнедеятельности людей, как проявление особого ответственного хозяйственного поведения.

С середины XIX века термин «ответственность» начинает все чаще появляться в религиозно-практических дискуссиях, где затрагиваются темы «христианской ответственности» бизнесменов. Здесь видна прямая соотнесенность понятия «ответственность» с субъектами управления.

Социальная ответственность – это контракт между бизнесменом и обществом, в котором он функционирует. Выделяют четыре основных подхода к определению ответственности бизнеса [2].

1. Любые действия в рамках юридической законности считаются социально ответственными. Сторонники этой позиции убеждены, что бизнес играет в обществе исключительно экономическую роль, и долг менеджера – с помощью производства конкурентоспособных товаров и услуг обеспечить акционеров наиболее высокими прибылями от их инвестиций. При этом они считают, что не несут каких-либо особых этических обязательств и ответственности за предотвращение чьего-либо ущерба или за продвижение тех, а не иных товаров и услуг.

2. Другой подход характеризуется лозунгом: «Максимальная прибыль – единственная ответственность бизнеса». Сторонники этой позиции утверждают, что можно преступать закон, чтобы преследовать какую-либо пользу, например, получение прибыли. Указанную позицию изложил Милтон Фридман: «В системе частной собственности... менеджер фактически является служащим, работающим по найму у владельцев бизнеса. Он ответственен непосредственно перед своими нанимателями, и ответственность его заключается в том, чтобы вести дело в соответствии с их пожеланиями. Пожелания же нанимателей, в общем, сводятся к требованию делать как можно больше денег, приспосабливаясь к воплощенным в законах и этических традициях базовым нормам общества» [2]. Исходя из этих позиций, менеджеры принимают решение блюсти интересы хозяев, а не ответственность за предотвращение чьего-либо ущерба или за продвижение социально-ориентированных товаров и услуг. Таким образом, любые действия в рамках указанных норм считаются социально ответственными.

3. Сторонники третьей позиции допускают, что в бизнесе есть место социальной ответственности, но понимают ее как инструмент или условие, которое менеджеры используют для достижения целей корпорации в экономике. Социальная ответственность должна вести к успеху и сохранять его. Это – экономическая ответственность.

4. Четвертый подход представляет социально ответственной ту организацию, которая считает себя морально ответственной как перед людьми, которые в ней работают, так и перед всеми, кто оказывается под воздействием ее деятельности. В центр ставится проблема достижения и совмещения интересов всех участников «жизнедеятельности» организации. Это – морально-этическая ответственность.

Важно отметить, что ранее при определении социальной ответственности особое внимание уделялось взаимосвязи «человек – окружающая социальная среда». Сегодня, в связи с развитием технологий, производства, возросшим влиянием на мир корпораций, она трансформировалась в трехзвенную структуру концепции корпоративной социальной ответственности, состоящую из финансовой, социальной ответственности и ответственности перед окружающей средой (рис. 1).

Современное понятие социальной ответственности начало складываться в 50-х гг. XX века. Как пишет Е.Ю. Благов, концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) – это консолидация множества релевантных концепций, которые разрабатывались с 50-х гг. XX века, например: «социальная ответственность бизнеса», «корпоративная социальная ответственность», «устойчивое развитие» и «корпоративное гражданство» [3, с.18]. Последовательно развиваясь, они замещали и дополняли друг друга.

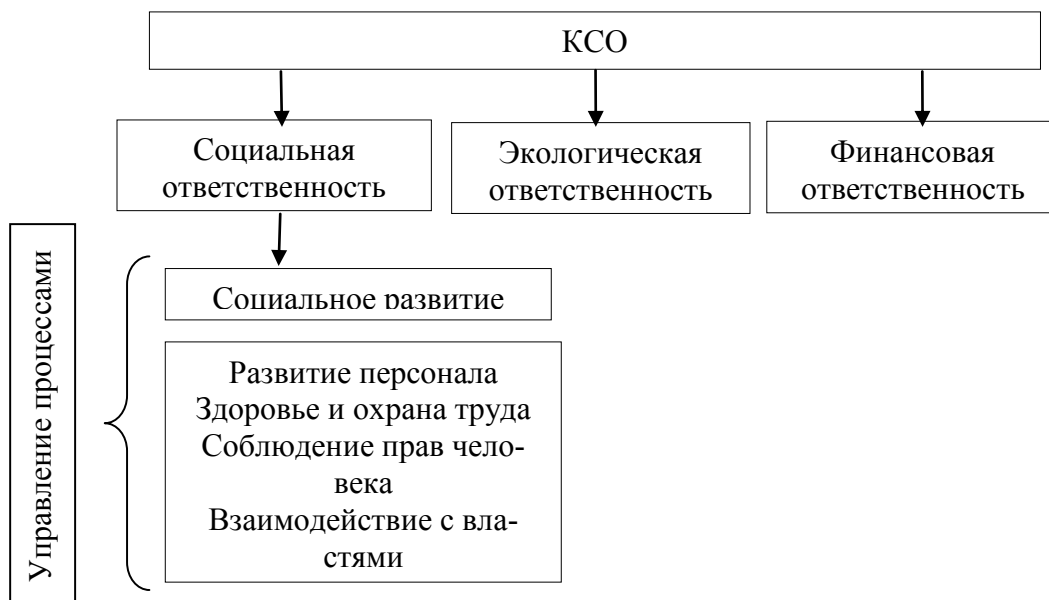


Рис. 1. Место социального развития в структуре КСО

В первом докладе Всемирного Бизнес Совета по Устойчивому развитию (World Business Council for Sustainable Development) сказано, что середина XX века ознаменовалась подъемом покупательского влияния на поведение корпораций [4]. В 70-х годах это влияние стало только усиливаться, причиной чему были экологические проблемы и деятельность групп давления. В это время, в 1971 году, по мнению С.Гончарова, были впервые озвучены основные постулаты КСО. Теория корпоративного эгоизма, представленная М.Фридманом, гласила: «Существует только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры» [5].

Исследователи, занимающиеся проблемами социальной ответственности, склоняются к утверждению необходимости или излишества участия организации в решении проблем общества. Высказываемые аргументы «за» и «против» обоснованы, и их можно понять. Но, как нет нигде в настоящее время чистой рыночной экономики, так и не может быть только «экономического» предпринимателя. Предприниматель тоже должен быть «социально ориентированным», как и экономика в развитых странах, которые дают нам пример высокого качества жизни. В определенной степени и реализация социально ответственного поведения предприятиями способствовала развитию экономики и улучшению жизни американских и европейских жителей. В настоящий момент социально от-

ответственное поведение на Западе стало настолько выгодным для компаний, что экономическое развитие не мыслится без их участия в решении социальных проблем общества.

При острой нехватке квалифицированных кадров и в условиях, требующих постоянного повышения эффективности производства, успех организации зависит во многом от того, насколько грамотно реализуется в ней социальная политика. Она определяет провозглашаемые намерения организации и ориентирует процесс принятия решений в нужном для стратегии направлении.

«Социальная политика является важным элементом деятельности любой организации. Целью социальной политики как системы управления персоналом являются достижение, сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала организации, создание высокопроизводительного коллектива, наиболее высоких конечных результатов деятельности предприятия» [6]. Важнейшая задача управления социальным развитием – использование различных видов социальных, гуманитарных технологий как совокупности средств упорядочения, воспроизводства и обновления социальной среды организации, как своеобразного алгоритма получения желаемых в этом деле результатов. Такие технологии, основанные на знаниях о человеке, о содержании и формах социальных связей, применяются в управленческой деятельности с целью гуманизации труда, создания условий, благоприятствующих совместной работе, свободному и всестороннему развитию личности.

Для построения методики социального развития организации часто применяется социальный паспорт, разработанный А.Л.Кузнецовым [5]. Социальный паспорт – документ, отображающий важнейшие характеристики коллектива. Он состоит из 15 таблиц, в которых отражены социальные процессы, описываемые 15 коэффициентами по 70 показателям.

Суть методики заключается в сопоставлении показателей социального паспорта с нормативными значениями социальных параметров аналогичных направлений. Паспорт имеет четыре раздела и две основные части:

- гуманизация труда;
- социальная инфраструктура.

Расчетная оценка уровня социального развития организации определяется по формуле [8]

$$H_{ij} = \frac{K_{ij}}{[K_{ij}]}$$
, где индекс достижения H_{ij} каждого раздела – соотношение частных коэффициентов и социальных ориентиров.

Мотивация персонала работников любой организации – один из основных факторов конкурентоспособности, а следовательно, и успеха. Существуют различные формы мотивации и стимулирования труда работников. Система мотивации складывается из нематериального и материального стимулирования. Основной эффект, который стремятся достичь при помощи первого типа стимулирования – повышение уровня лояльности персонала. Второй тип ведет к повышению качества жизни персонала и требует от компании прямых финансовых вложений. Однако в последнее время все большую популярность приобретают нематериальные методы стимулирования. Крупные российские компании начали активно внедрять опыт западных стран в области социальной ответственности, который показал, что социально ответственное поведение благотворно влияет на их деятельность. Сегодня, по данным исследований различных компаний, в процессе глобализации российского бизнеса корпоративная социальная ответственность стала одним из приоритетов корпоративных стратегий российских компаний [4], и приоритетными направлениями названы обеспечение благоприятных и безопасных условий труда и политика в области охраны окружающей среды.

Библиографический список

1. Бабынина Л. Дополнительные социальные льготы для работников // Кадровое дело. – № 1. – 2005. – С.57 – 63.
2. Березин А., Зайцев Д. Социальная политика организаций // Проблемы теории и практики управления. – № 2. – 2010. – С. 71 – 79.
3. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – С.17 – 34.
4. Братюченко С.В. Социальная ответственность предпринимательства. – URL: http://nesch.ieie.nsc.ru/wrk/Soc_otvets.htm.
5. Галочкина О.А. Социальные инвестиции как элемент социальной ответственности бизнеса. – URL: <http://www.ibl.ru/konf/041208/28.html>.