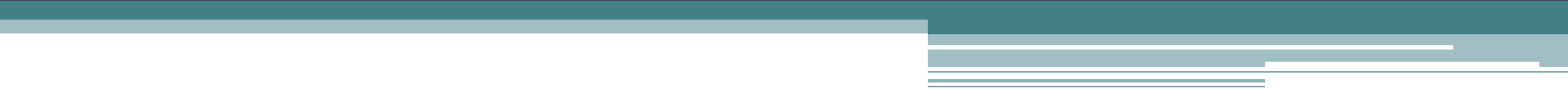


Тема №7

«Внутренняя и внешняя
социальная политика
КОМПАНИИ»



Литература

1. Коротков Э.М. Корпоративная социальная ответственность. Учебник для бакалавров М.: Издательство ЮРАЙТ 2015г, 445с.
2. Орлянская Г.Л., Орлов Ю.Н. Корпоративная социальная ответственность. Учебное пособие ; Санкт-Петербургский государственный политехнический университет.2013г, 320с.
3. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. Учебник : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2010г.

Вопросы лекции

1. Этапы становления корпоративной социальной политики
2. Особенности корпоративной социальной политики в России

Этапы становления корпоративной социальной

политики

Следует отметить, что начало XXI в. можно охарактеризовать как период разработки, внедрения и развития корпоративной социальной политики для российских компаний. Социальная составляющая стратегии корпорации не является очевидной и непосредственно данной в деятельности компании. Большинство исследователей теории фирмы и руководители компаний считают главной целью предпринимательской деятельности максимизацию прибыли.

В этом случае можно утверждать, что до определенного момента социальная составляющая стратегии компании и ее социальные функции в обществе являются внешним, "навязанным" государством (его социальной политикой) стимулом. Следует признать, что компании начинают осваивать социальную компоненту своего развития или рассматривают ее как внутреннюю необходимость тогда, когда использованы экономические резервы роста прибыли. Покажем основные этапы становления корпоративной социальной политики во взаимосвязи с теорией организации.

Эволюция западных экономик постепенно привела к пониманию, что компания является своеобразным социальным "организмом", имеющим характерные черты и особенности, отражающие закономерности развития общества в целом. Результатом подобного развития стало понимание того, что прибыль или ее максимизация не являются единственным мотивом деятельности компании. Они прямо или косвенно помогают решить социальные вопросы, связанные с воспроизводством человека, условиями его жизнедеятельности и развития.

В классической политической
экономике целевая установка
функционирования компании в условиях
развивающегося рынка – это прибыль. Затем
приходит осознание того, что компании
имеют неразрывную связь с
жизнедеятельностью людей, результаты
производства предназначены для
потребления обществом. По мнению А.
Смита: «Капиталист, преследуя
узкокорыстные интересы, “невидимой рукой”
направляет их к цели, которая совсем и не
входила в его намерения».

При неоклассическом (маржиналистском) подходе, кроме прибыли как целевой установки, рассматриваются элементы социальной составляющей. На основе анализа взаимодействия факторов производства и, исходя из реального состояния рынка, оценивается их предельная полезность. Труд как производственный ресурс неотделим от человека. Решая вопрос о том, какое количество работников нанимать, компания определяет "цену спроса" на услуги труда, т.е. заработную плату, которая, согласно маржинализму, зависит от его предельной полезности.

Механистический подход в теории менеджмента рассматривает компанию как систему взаимодействия и комбинацию производственных факторов: 1) сырье и материалы; 2) средства труда и 3) рабочая сила. Решение основных социальных проблем связано с формированием приемлемых условий труда, заработной платой и стимулированием, смягчением конфликтов на производстве. Именно по этим основным направлениям осуществляются социальные усилия компаний.

Институциональная теория рассматривает компанию как совокупность долгосрочных контрактов. По Р. Коузу, компания предназначена для минимизации трансакционных издержек – издержек совершения деловых операций. Основные направления социального развития проявляются при реализации принципов социального партнерства, развитии коллективных договоров, трудовых соглашений и контрактов, привлечении работников к управлению и участию в прибыли.

Когнитивная теория фирмы развивает институциональную теорию. Обосновывается, что в процессе социальной адаптации компании доверие (этический капитал) способствует снижению издержек деловых операций. Институт доверия обеспечивает достижение равновесия в долгосрочном периоде. При этом накопление этического капитала проявляется в том, что основными формами отношений между работниками и работодателями в процессе трудовой деятельности становятся обучение и повышение квалификации, переподготовка и развитие персонала, социальная ответственность и социальная политика компании.

В современных условиях наблюдается попытка синтеза двух теорий – неоклассической и институциональной. Синтез этих двух научных направлений предполагает возможность анализа принципиально новых явлений – появление *сетевых эффектов*. В менеджменте развиваются сетевые организационные структуры управления, характеризующиеся "вымыванием" структурных подразделений во внешнюю среду и утратой традиционных структур. Новым системообразующим фактором выступает, прежде всего, организационная культура, а не корпоративная. Внешняя среда перестает быть ареной конкурентной борьбы, а становится пространством для сотрудничества.

На протяжении всей эволюции взглядов на корпоративную социальную политику сформировалось ее понимание как действия компании, приносящие пользу обществу через использование прибылей от частного бизнеса, направляемых на решение ключевых социальных проблем. Социальная политика чаще всего рассматривается в двух аспектах.

1. *Социальная политика на макроуровне.* Она предполагает участие бизнеса в реализации социальных программ на уровне общества. Эти программы могут касаться различных аспектов благотворительности, шефства над учреждениями культуры, социального обеспечения, защиты окружающей среды.

2. *Социальная политика на микроуровне.* Она предполагает участие бизнеса, в лице собственников и руководителей, в реализации социальных программ, направленных на работников компании.

На реализацию корпоративной социальной политики влияют следующие факторы:

- масштаб бизнеса;
- эффективность функционирования компании;
- рыночная конъюнктура;
- состояние рынка труда, в частности, уровень конкуренции, необходимость в удержании и развитии персонала;

- экономическая необходимость и выгода поддержания и развития социальной инфраструктуры;
- условия развития и расширения бизнеса;
- интересы и давление со стороны работников компании;
- индивидуальные ценности высшего менеджмента и собственников, их мотивация.

Особенности корпоративной социальной политики в России

Социальная политика компании – это деятельность, направленная на управление персоналом в части создания необходимых условий труда человека (трудового коллектива) и управления услугами социального характера. Она включает в себя все услуги, которые компания предоставляет своим сотрудникам и членам их семей, помимо заработной платы, на основе закона, коллективных договоров или добровольно.

Следовательно, по структуре социальная политика компании включает следующие основные элементы:

- законные обязательства компании, обеспечивающие социальную защиту ее сотрудников;
- социальные услуги, являющиеся предметом коллективных договоров и коллективного регулирования трудовых отношений;
- социальные услуги компании, предоставляемые добровольно, т.е. без обязательств по закону или коллективному соглашению.

Главным отличием третьего структурного элемента от второго является его нерегулируемый характер со стороны государства и профсоюзов. В данном случае сама компания добровольно реализует ряд социальных программ в рамках общей корпоративной социальной политики.

Используя термин "корпоративная социальная политика", следует отметить, что реализуется она на уровне прежде всего крупных компаний (корпораций). В частности, в России, в отличие от малых и средних предприятий, они группируют внутри себя большое количество занятых, нередко являясь градообразующими.

От деятельности крупного бизнеса во многом зависит состояние окружающей среды, качество производимой продукции и оказываемых услуг, они задают тон в системе трудовых отношений, соблюдении трудового законодательства, участии работников в управлении компанией.

Незаинтересованность бизнеса, в частности в институционализации корпоративной социальной политики, связана с тремя основными факторами.

Во-первых, российские компании до сих пор не научились управлять социальными инвестициями.

Во-вторых, чаще всего социальная политика в России мыслится стереотипами еще советских времен. Вместо усилий, направленных на решение задач конкретной компании, реализуются высоко затратные проекты, дублирующие функции, выполняемые государством. Крупные компании, действуя в соответствии с национальными проектами в области социального обеспечения и образования, не эффективно проводят финансовые вложения, что непозволительно, особенно в условиях экономического кризиса.

В-третьих, необходимо учитывать и следующее обстоятельство. Высокая добавленная стоимость создается только работником, его навыками, опытом, квалификацией, поведенческими и коммуникативными компетенциями в самом широком смысле слова, что, в конце концов, заставляет работодателей и менеджмент компаний не только вкладывать в развитие работников и социальное обеспечение, но и учитывать субъективные оценки, ценностные ориентации сотрудников. Пока в России не исчерпаны возможности получения сверхприбылей за счет использования других факторов производства, ожидать кардинальных сдвигов в этой области вряд ли стоит.

Таким образом, социальная политика нужна прежде всего тем компаниям, которые заинтересованы в:

- снижении непроизводительных затрат и затрат, не добавляющих ценность к продукту (услуге);
- повышении лояльности персонала, выстраивании отношений между работниками и работодателями на принципах партнерства и доверия;
- выстраивании доверительных отношений с органами государственного управления и различных сообществ для собственного же процветания;
- повышении капитализации компании за счет роста нематериальных активов.

Несмотря на активное продвижение принятых за рубежом принципов социальной ответственности в бизнес-сообществе России, особенности российского менталитета и ведения бизнеса отражаются в развитии корпоративной социальной политики. Их необходимо учитывать как при выработке индивидуальных подходов компаний, так и в разработке принципов КСО российского бизнеса. По нашему мнению, национальные особенности делятся на три группы: связанные с историей и географией России, менталитетом населения и традициями корпоративного управления и социальной и политической ситуацией в стране (табл. 7.1).

Исторические и географические особенности	Особенности российского менталитета населения и корпоративного управления	Особенности, связанные с социальной и политической ситуацией в стране
Огромная территория	Высокие социальные ожидания при низкой социальной активности населения	Высокий уровень бедности в регионах
Удаленность населенных пунктов друг от друга, особенно в Сибири и на Дальнем Востоке.	Традиции трудовых взаимоотношений – привязка работника к компании наличием "своих" социальных учреждений (свой детский сад, своя больница, свой санаторий, свой магазин, свой клуб) при низкой оплате труда	Огромное количество и большой разброс социальных проблем на территориях.
Концентрация капитала в наиболее неосвоенных и климатически сложных регионах страны.		
Преобладание моногородов		
Слабая социальная инфраструктура		Давление местных властей, не учитывающих нужды и интересы компании