

Секция «Социология организаций и социальных технологий»

Социальные программы в деятельности коммерческих предприятий: типы и условия осуществления

Кормициков Даниил Андреевич

Аспирант

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний

Новгород, Россия

E-mail: hectix@rambler.ru

Переход к рыночной экономике и новым общественным отношениям в 90-х гг. 20 в. обусловил существенные сдвиги в формировании и реализации социальной политики в России: изменения в принципах оказания помощи нуждающимся, возникновение новых форм социальной поддержки, а также расширение спектра субъектов социальной политики. Государство по-прежнему выступает главным гарантом права на социальное обеспечение и поддержку в случае наступления социальных рисков. Однако все чаще его партнерами или самостоятельными акторами в осуществлении социально направленной деятельности сегодня выступают НКО, политические партии, а также бизнес-сообщество [1].

Безусловно, степень инициирования социальной деятельности, качество проводимых мероприятий и возможности включения коммерческих организаций в осуществление социальных программ на федеральном, региональном и местном уровнях существенно разнятся.

Необходимо понимать, что бизнес представлен крупными предприятиями, а также представителями среднего и малого предпринимательства. От масштабов и размера организации зависят ее финансовые и стратегические возможности по осуществлению социальной политики (социальных программ). В едином пространстве взаимозависимости с размером бизнес-субъекта следует рассматривать типы возможной для реализации социальной политики, которые в широком смысле можно условно разделить на внутреннюю и внешнюю.

Внутренние социальные программы в бизнес-компаниях тесно связаны с системой нематериальной мотивацией персонала. Здесь речь идет, прежде всего, о создании условий для участия в конкурентной борьбе за высококвалифицированные кадры на рынке труда (привлечение профессионалов в свою организацию), об обеспечении комфортных условий труда сотрудников, о стимулировании эффективности деятельности персонала и пр. Как правило, в качестве базовых социальных гарантий на предприятии выступают: оформление сотрудника по ТК РФ, и, соответственно, отчисление работодателем страховых взносов, регулярная заработная плата, система премий и бонусов, так называемый «социальный пакет» и др. Спектр гарантий и социальных проектов для персонала может быть значительно расширен, безусловно, при наличии на то материальных ресурсов, ориентированности руководства на развитие человеческого капитала и прочих факторов.

Вопрос об осуществлении т.н. внешней социальной политики раскрывается через участие (прежде всего финансовое) организации в реализации, например, различных федеральных и региональных программ и проектов. Таким образом, бизнес-сообщество идентифицируется в качестве одного из субъектов социальной политики (в широком смысле) и главных партнеров государства в решении социальных проблем. При этом важно отметить, что участие коммерческих предприятий в социальных проектах в основе своей несет в имиджевую функцию (формирование положительного образа, престижа компании как на рынке потребителей, так и в среде конкурентов и партнеров по бизнесу) [2]. С другой стороны, внешняя социальная деятельность компании изначально подразумевает

хорошую финансовую основу (возможность выделения необходимых, как правило, немалых ресурсов), а также хорошую репутацию в качестве «надежной компании», «компаний, давно существующей на рынке», «крупной компании» и прочих составляющих.

Для предприятий малого и среднего бизнеса, борющихся прежде всего за свое выживание, существование, сохранение собственных ресурсов и увеличение прибыли вышеуказанные условия затрудняют доступ к участию в реализации мероприятий не только федерального и регионального, но порой и местного масштаба (не говоря о возникновении подобного желания в принципе).

Таким образом, осуществление коммерческими предприятиями социальных программ предполагает четкое разделение мероприятий на внутренние и внешние. Разница в качестве и масштабе планируемых и реализуемых проектов базируется на типе организации, ее размерах, уровне ее стабильности и конкурентоспособности на рынке, ресурсности (как материальной, так и кадровой), корпоративной и внешнеорганизационной ориентированности руководства и сотрудников и т.д.

Литература:

1. Кормщиков, Д.А. К какой модели социальной политики стремится Россия? // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социология. Психология. Философия. № 1 (2). - Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2014. - 439-444
2. Новиков, Д.П. Специфика социальной направленности российского бизнеса // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. - Тюмень: Изд-во Тюменский гос. нефтегаз. ун-т., 2011, № 3. - С. 44-47

Источники и литература

- 1) Кормщиков, Д.А. К какой модели социальной политики стремится Россия? // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социология. Психология. Философия. № 1 (2). – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2014. – 439-444
- 2) Новиков, Д.П. Специфика социальной направленности российского бизнеса // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – Тюмень: Изд-во Тюменский гос. нефтегаз. ун-т., 2011, № 3. – С. 44-47