

УДК 339.138

РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА НА ЭТАПЕ АКТИВИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

Роздольская И.В., Осадчая С.М.

*АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,
Белгород, e-mail: osad_star@inbox.ru*

В статье указано на направленность современной российской экономики на инновационный социально ориентированный тип развития. Показана роль и значение потребительской кооперации в решении социальных вопросов; определена важность кооперативного сектора экономики в стратегическом развитии Белгородской области. Представлены основные характеристики и показатели хозяйственной деятельности потребительской кооперации Белгородской области как социально ориентированной структуры. При этом указано на необходимость дальнейшего развития кооперативных организаций в контексте социально ориентированного формата. В связи с чем актуализируются вопросы расширения используемых в практике управления кооперативными организациями инструментов социальной ответственности. В качестве рекомендаций определена важность использования социальных технологий, направленных на поддержание устойчивости организаций потребительской кооперации как социальных систем. Акцентируется внимание на социальном консалтинге, социальном брендинге, социальной рекламе как инновационных и достаточно эффективных, а соответственно, востребованных инструментах, способствующих позитивным изменениям в социальной среде. Используя рекомендуемые инструменты социальной ответственности, потребительская кооперация будет способствовать разрешению противоречий в условиях глобализации экономики, стабилизации социально-экономических отношений, обеспечению устойчивого развития сельских территорий региона.

Ключевые слова: социальная ответственность, принципы социальной ответственности, социально-этический маркетинг, социальное проектирование, социальные технологии, социальный консалтинг, социально ответственное поведение

BROADENING THE RANGE OF INSTRUMENTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS ENTITIES IN THE REGION AT THE STAGE OF ACTIVATION OF ECONOMIC TRANSFORMATION

Rozdolskaya I.V., Osadchaya S.M.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Belgorod, e-mail: osad_star@inbox.ru

The article indicates the orientation of the Russian economy on an innovative socially-oriented type of development. The role and importance of consumer cooperation in solving social problems; It identified the importance of the cooperative sector in the strategic development of the Belgorod region. The main characteristics and indicators of economic activity of consumer cooperatives of the Belgorod region as a socially-oriented structure. This indicated the need for further development of co-operative organizations in the context of socio-oriented format. In this connection, highlights the issue of expansion used in the practice of management cooperative organizations the tools of social responsibility. As the recommendations identified the importance of using social technologies, on-governance to maintain the stability of consumer cooperatives as a social system. The attention to social consultancy, social branding, social advertising is innovative and quite effective, and accordingly sought a tool to promote positive changes in the social environment. Using the recommended tools of social responsibility, consumer cooperation will help resolve the conflict in a globalized economy, stabilize the socio-economic relations, sustainable development of rural areas in the region.

Keywords: social responsibility, the principles of social responsibility, social and ethical marketing, social engineering, social technology, social consulting, socially responsible behavior

На современном этапе развития экономики актуализируется проблематика социальной ответственности как таковой, а также решения вопросов социальной ответственности организаций кооперативного сектора экономики, который представляет собой социально-экономическую систему макроэкономического масштаба, основанную на кооперативной собственности и социальной ответственности воспроизводственного процесса [6].

Со стороны государственных органов управления указывается на необходимость перехода к инновационному социально ори-

ентированному типу развития и определяется значимость социальной ответственности бизнеса как главного принципа во взаимодействии между государством, бизнесом и обществом. Потребительская кооперация выступает стратегическим союзником государства в решении социальных вопросов общества, столь актуальных в настоящее время.

Учитывая, что одной из стратегических целей развития Российской Федерации, обозначенной в качестве ключевой в Концепции долгосрочного социально-экономического развития на период до 2020 года, является достижение уровня экономического

и социального развития, соответствующего «статусу России как ведущей мировой державы XXI века», в качестве целевых ориентиров при этом названы «высокие стандарты благосостояния человека», «социальное благополучие и согласие» [4].

В рамках данного вектора стратегического развития функционируют и регионы. Что касается Белгородской области, то принятые Стратегия социально-экономического развития на период до 2025 года, Программа улучшения качества жизни населения направлены на достижение главной стратегической цели – создание для населения области достойного человека качества жизни и его постоянное улучшение в долгосрочной перспективе. При этом, отмечено, что «...особое внимание в перспективе необходимо уделить устойчивому развитию сельских территорий, решению социальных проблем сельского населения как одному из основных условий бесконфликтного, демократического развития общества, его экономического и социального благополучия» [4].

Со стороны государственных органов власти области обращается внимание на важность развития потребительской кооперации, поскольку она выполняет социальную функцию, указывая, что потребкооперация должна быть локомотивом развития сельских территорий. Это подчеркивает несомненную практическую значимость выявленных нами исследований.

Кооперативные организации Белгородской области функционируют согласно Концепции развития потребительской кооперации, в которой отмечено, что основная цель деятельности – участие в развитии социальной инфраструктуры, в первую очередь на селе, обеспечение стабильного развития потребительского рынка за счет удовлетворения потребностей и социальной защиты, повышения занятости населения, вовлечения в деятельность и обслуживаемого потребителем кооперацией [3] (рис. 1).

Реализуя поставленные цели, потребительская кооперация обслуживает пятую часть населения области, в том числе в отдаленных населенных пунктах.

Опираясь на кооперативную модель хозяйствования, принципы, тесную взаимосвязь с органами власти всех уровней и населением, Белгородский облпотребсоюз работает по таким отраслевым направлениям, как торговля, производство, общественное питание, бытовое обслуживание, закупки сельскохозяйственной продукции и сырья, строительство, автомобильный транспорт, подготовка кадров и др.

Торговая сеть потребительской кооперации области представлена (более трехсот

пятидесятью магазинами) 352 магазинами, из которых (около трехсот) 294 расположены в сельской местности. Кроме того, организована работа 18 автомагазинов, которые обслуживают отдаленные поселения. 67 магазинов работают по методу самообслуживания. В целом торговые кооперации на территории области обслуживают товарами порядка 37% жителей труднодоступных населенных пунктов.

Для осуществления заготовительной деятельности в системе потребительской кооперации Белгородской области функционируют 5 приемозаготовительных пунктов. Белгородские кооператоры сотрудничают с фермерскими хозяйствами и сельскими дворами личных подворий, осуществляя закупку картофеля, капусты, мяса свинины и крупного рогатого скота и др.

Закупленная продукция реализуется через кооперативные магазины, рынки, а также в предприятиях общественного питания Белгородского облпотребсоюза.

В составе Белгородского облпотребсоюза насчитывается 118 предприятий общественного питания, расположенных на территории всей Белгородской области. В их состав входят школьные столовые, закусовые, магазины-кулинарии, кафе и бары.

Важнейшим направлением деятельности потребительской кооперации Белгородской области является производственная деятельность.

Белгородский облпотребсоюз располагает собственными пекарнями, кондитерскими и колбасными цехами.

Потребительская кооперация области становится все более многопрофильной.

В потребительской кооперации области трудится около 3,5 тысяч человек, каждый второй имеет высшее или среднее специальное образование, каждый пятый – в возрасте до 30 лет.

Таким образом, при осуществлении своей хозяйственной деятельности потребительская кооперация Белгородской области решает социальные вопросы и актуальные социальные задачи, выступая в качестве некоего стабилизатора рыночной экономики, поддерживая тем самым социальное равновесие в обществе.

Анализ социально-экономического состояния потребительской кооперации Белгородской области позволяет сделать вывод о том, что она представляет собой важную социальную структуру, обеспечивающую преимущественно сельское население товарами и услугами. В свою очередь, реализация организациями потребительской кооперации социального предназначения дает определенные преимущества.

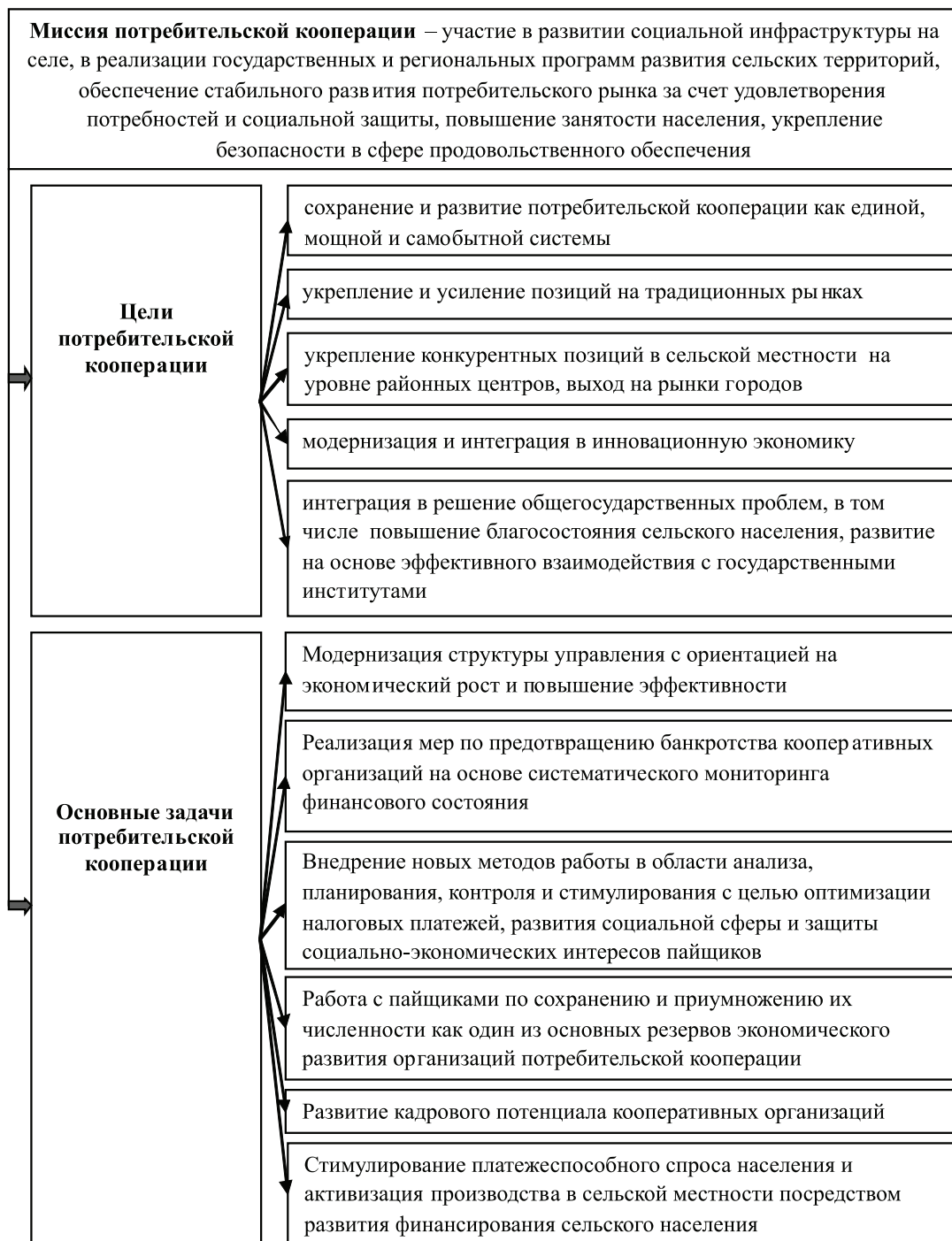


Рис. 1. Целевые ориентиры организаций потребительской кооперации

По мнению теоретиков и практиков в области социального управления в условиях современной действительности, реализация принципов социальной ответственности способствует сокращению текучести кадров, формированию и укреплению имиджа, увеличению ценности бренда и пр. (рис. 2).

При этом, на наш взгляд, совершенно очевидно наличие прямой зависимости между

реализацией принципов социальной ответственности и долгосрочным успешным развитием кооперативной организации (рис. 3).

Поэтому расширение спектра инструментов социальной ответственности является объективной необходимостью, так как позволит кооперативным организациям укрепить свои конкурентные позиции на рынке.

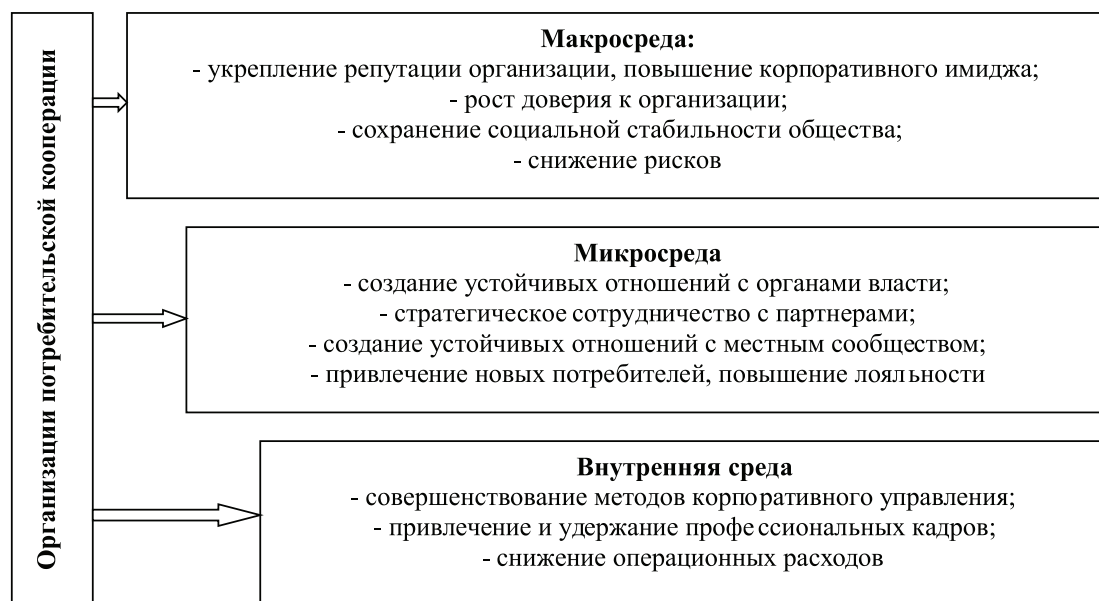


Рис. 2. Области проявления конкурентных преимуществ организаций, сформированных на основе социальной ответственности

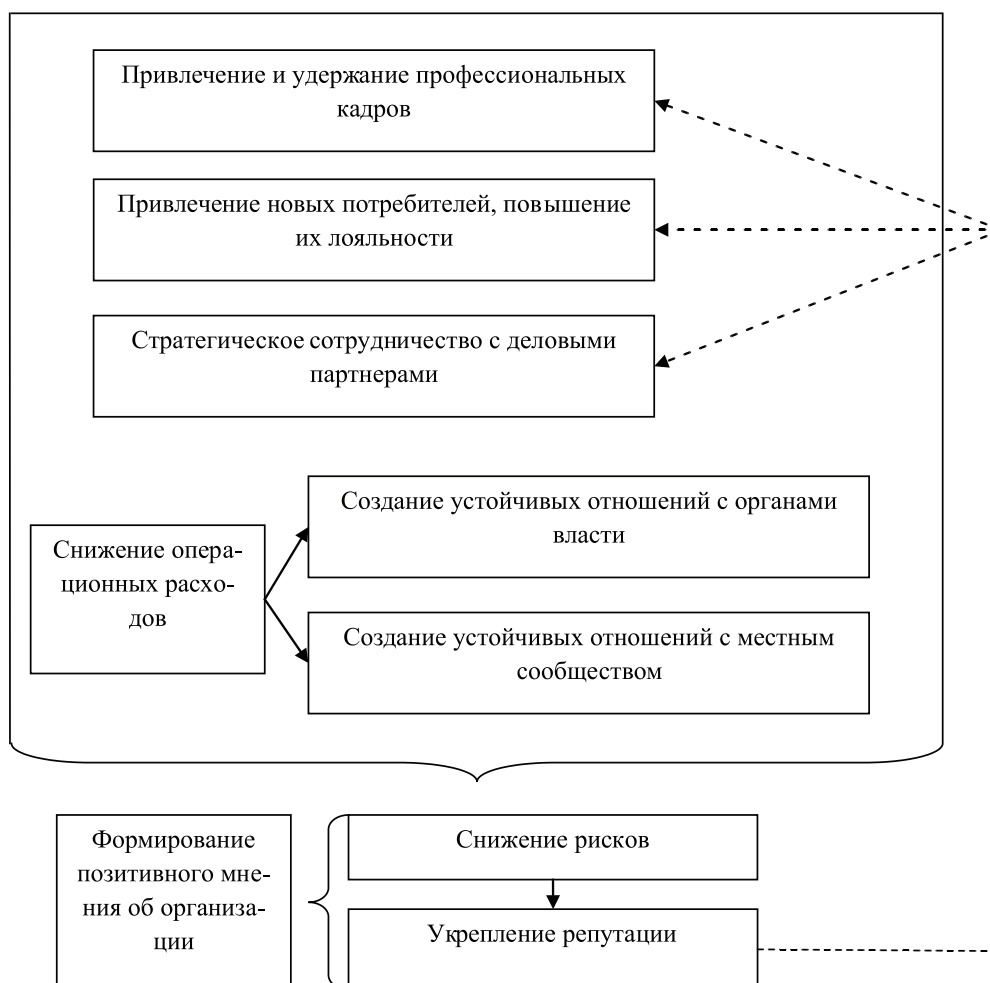


Рис. 3. Взаимосвязь конкурентных преимуществ организаций и социальной ответственности



Рис. 4. Представления работников организаций потребительской кооперации о сущностном содержании социальной ответственности

Систематизируя результаты исследований о содержании социальной ответственности, авторами выявили, что работники кооперативных организаций имеют традиционное представление о социальной ответственности, увязывая ее прежде всего с производством и продажей качественной продукции, улучшением условий труда на предприятии, инвестициями в развитие персонала и выполнением социальных гарантий по отношению к работникам, а также соблюдением требований законодательства во всех сферах и выплатой зарплат [1].

В то же время отмечена определенная закономерность: чем меньше по размеру кооперативная организация, тем реже ее представители выбирают оптимальный вариант – вклад организации в развитие общества, связанный напрямую с основной деятельностью организации и выходящий за рамки определенного законом минимума, или виды ответственности перед обществом, в меньшей степени влияющие на экономическую составляющую функционирования субъекта хозяйствования (рис. 4) [1].

Сравнительный анализ мнений работников кооперативных организаций подтвердил, что они, независимо от статуса в иерархической структуре организации, отождествляют социальную ответственность в основном с корпоративной этикой,

которая проявляется в ответственности перед потребителями, реализуемой через выпуск качественных товаров и услуг, и внутреннюю социальную политику (рис. 5).

Согласно проведенным нами исследованиям, по мнению работников и пайщиков кооперативных организаций, в качестве объекта социальной ответственности должны выступать преимущественно потребители товаров или услуг организации (46,4%) и персонал кооперативной организации (31,4%) (рис. 6).

Действительно, ориентируясь на интересы основных вовлеченных групп, потребительская кооперация способствует улучшению экономического и социального положения сельских жителей посредством их активного вовлечения в кооперативный бизнес, формирования различного рода интегрированных структур с участием индивидуальных и ассоциированных сельскохозяйственных товаропроизводителей, реализации социальной функции через расширение кооперативной деятельности посредством открытия новых видов кооперативов, создания рабочих мест и гарантирования минимального уровня доходов и др. [3].

В этой связи расширение спектра инструментов социальной ответственности является, на наш взгляд, объективной необходимостью.



Рис. 5. Представления работников и пайщиков организаций потребительской кооперации о сущности социальной ответственности

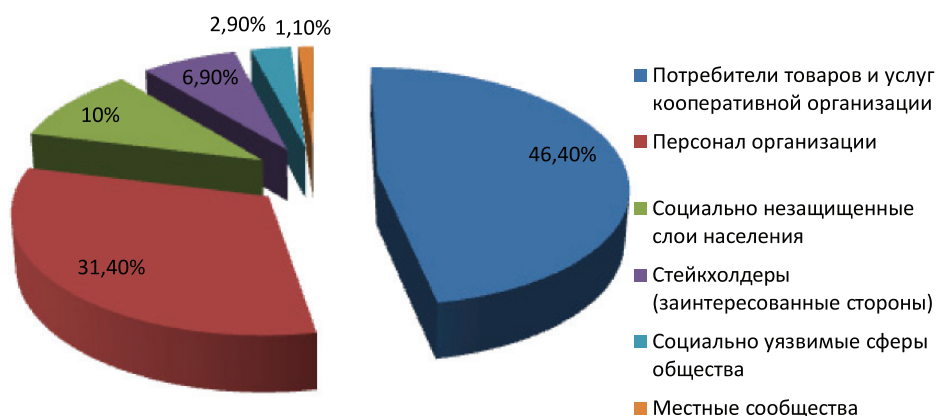


Рис. 6. Объект социальной ответственности организаций потребительской кооперации

Основываясь на интерпретации социальной ответственности как долгосрочной стратегии деятельности, направленной на повышение уровня благосостояния населения, используя эффективные подходы к ведению бизнеса и предоставлению корпоративных ресурсов, можно предложить такие формы социальной активности, как корпоративная благотворительность, социальный и благотворительный маркетинг, волонтерская работа, корпоративная филантропия и др. (рис. 7).

Рассматривая инструментарий расширения социальной ответственности субъектов рыночной активности, следует обратить внимание на социально-этический марке-

тинг, усиливающий социально ответственное поведение организаций потребительской кооперации (рис. 8).

Концепция социально-этического маркетинга предполагает использование эффективного маркетингового инструментария: товарная, ценовая, сбытовая политика, брендинг и фандрайзинг – направленного на достижение организациями потребительской кооперации экономических и социальных целей, реализацию экономических и социальных программ во взаимосвязи и взаимозависимости для обеспечения согласования и увязывания собственных интересов с интересами потребителей и общества в целом.

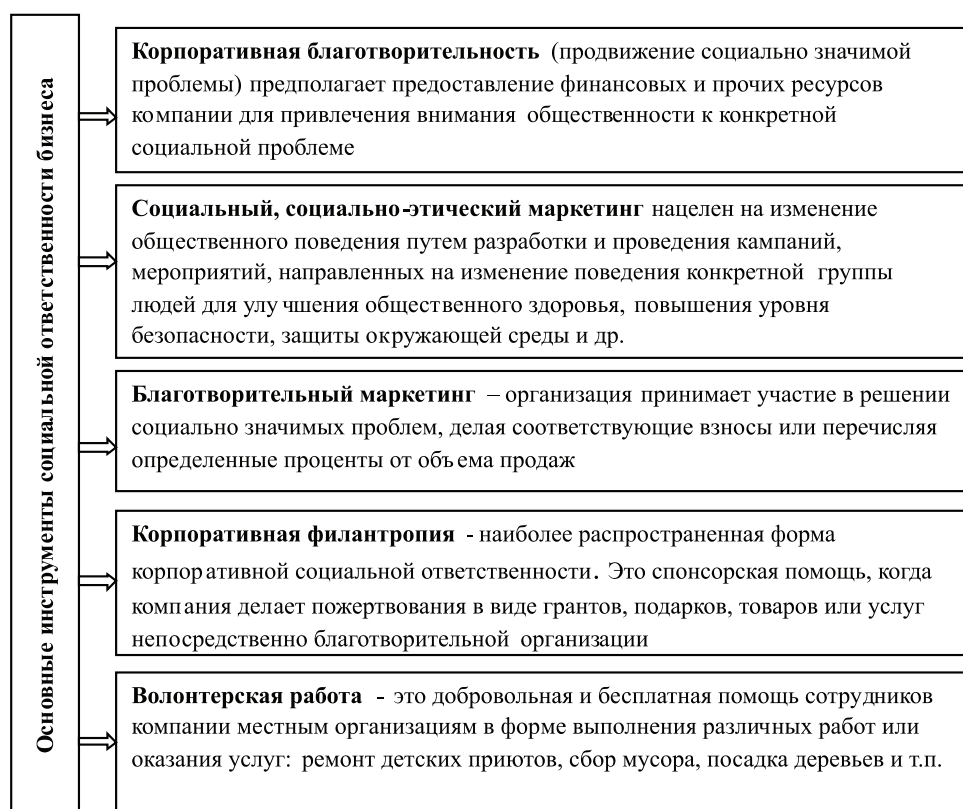


Рис. 7. Основные инструменты социальной ответственности организации

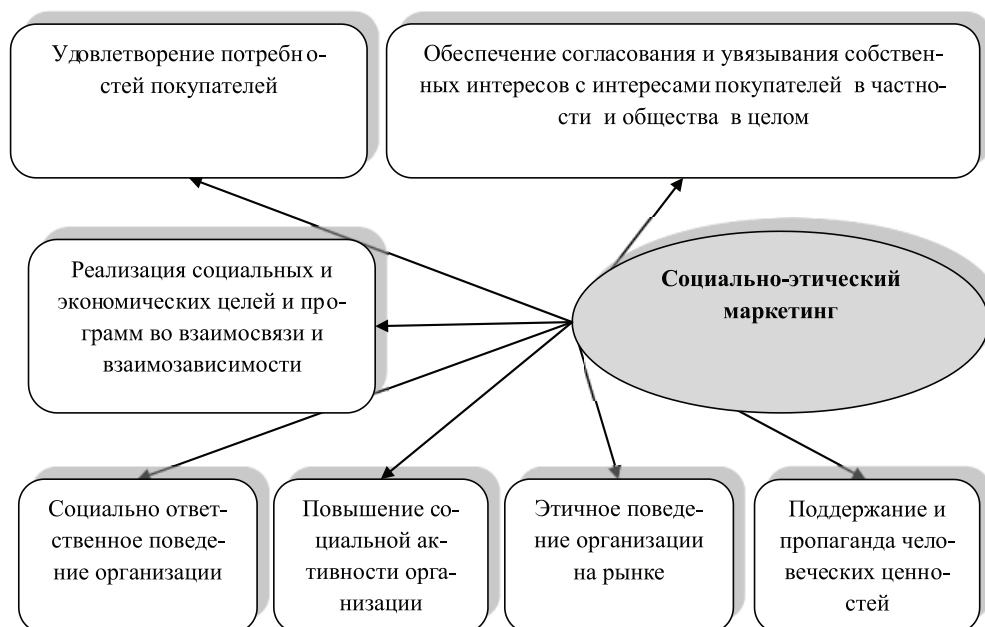


Рис. 8. Суцностная характеристика социально-этического маркетинга

Возрастающее многообразие и оригинальность существующих практик социальной ответственности определяет важность

и актуальность такого инновационного инструмента современной социально ориентированной организации, как социальное

проектирование. Данный инструмент чрезвычайно актуален и для организаций потребительской кооперации, так как социальный проект, представляя собой сконструированное социальное нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание ценности, положительно воздействует на результаты социально-экономической деятельности кооперативных организаций.

При этом следует обратить внимание, что реализация социальных проектов даст кооперативным организациям ряд выгод: дополнительная прибыль, PR через освещение проекта СМИ; укрепление имиджа социально ответственных организаций. Поэтому социальное проектирование должно занимать особое место в системе управления кооперативной организацией. А объем и характер социальных проектов будет демонстрировать уровень развития социальной ответственности организации.

Особое развитие и активное использование в контексте социального проектирования получили социальные технологии, которые направлены прежде всего на поддержание устойчивости социальных систем, управление, планирование и регулирование социальных процессов и в конечном итоге на решение социальных проблем.

На наш взгляд, именно социальные технологии в виде социального консалтинга, социального брендинга, социальной рекламы и др., как новые и достаточно эффективные, а соответственно и востребованные инструменты, способствуют изменениям в социальной среде.

Социальный консалтинг, представляя собой культурно-исторически детерминированную социальную технологию, связан с качественным преобразованием организаций потребительской кооперации в соответствии с их социальными целями и задачами, играет важную роль в управлении основными сферами деятельности кооперативных организаций и в целом жизнедеятельностью современного общества, реализуясь через основные виды. Одной из важнейших задач социального консалтинга в кооперативных организациях выступает анализ их состояния с точки зрения экономической безопасности.

Использование технологии социального консалтинга способствует: развитию программ социальной направленности, которые повлияют на уровень и качество жизни на сельских территориях и помогут расширить круг социальных услуг; укреплению социального партнерства; развитию человеческого потенциала – воспитанию инициативных людей и лидеров, которые

способствуют различным нововведениям, способствующим увеличению и улучшению качества социальных услуг; поддержанию прямой связи с сельскими жителями, быстро реагируя на их потребности, реализуя программы, направленные на решение наиболее значимых проблем.

Перспективным мероприятием для социально-экономического развития организаций кооперативного сектора экономики является социальный брендинг. Для эффективного продвижения той или иной значимой программы, являющейся брендом, необходимо придать ей яркую и адекватную социальную роль. Социальные бренды представляют собой комплекс визуальных и аудиоориентиров, способных создавать органичный и узнаваемый контекст вокруг актуальных программ федерального, регионального или местного значения, демонстрировать их социальную значимость и помогать позитивному восприятию целевыми группами. Работа с социальным брендом позволяет получать двойной эффект – выступать проводником и реализатором конкретных социальных задач и совершенствовать, улучшать контекст своего пребывания в информационном пространстве.

Социальная реклама, определяемая как информация, которая направлена на достижение интересов как государственных, так и общественных на формирование, а в ряде случаев поддержание социально одобряемых моделей поведения, ценностей и норм, несомненно, способствует изменениям и в социальной среде кооперативных организаций. Таким образом, социальная реклама вызывает положительный резонанс в обществе, способствует гармонизации отношений, усиливает социальную активность населения. Для эффективной реализации проектов социальной рекламы требуется проведение комплексных междисциплинарных исследований, направленных на выявление факторов, способствующих реализации ее потенциальных возможностей.

На наш взгляд, непременным объектом социально ответственного поведения является развитие социальной среды организации, которую образует персонал, социальная инфраструктура организации и показатели, определяющие качество трудовой жизни работников.

В связи с этим социальное развитие кооперативных организаций не вызывает сомнений и должно быть ориентировано в первую очередь на:

– совершенствование социальной структуры персонала, его демографического и профессионально-квалификационного

состава, в том числе регулирование численности работников, повышение их общеобразовательного и культурно-технического уровня;

– улучшение эргономических, санитарно-гигиенических и иных условий работы, охраны труда и обеспечения безопасности работников;

– стимулирование средствами как материального вознаграждения, так и нравственного поощрения эффективного труда, инициативного и творческого отношения к делу, групповой и индивидуальной ответственности за результаты совместной деятельности;

– создание и поддержание в коллективе здоровой социально-психологической

атмосферы, оптимальных межличностных и межгрупповых связей, способствующих слаженной и дружной работе, раскрытию интеллектуального и нравственного потенциала каждой личности, удовлетворенности совместным трудом;

– обеспечение социального страхования работников, соблюдения их социальных гарантий и гражданских прав;

– помощь работникам в сложных ситуациях (рис. 9).

При этом управление социальным развитием должно быть подчинено эффективному функционированию и рациональному использованию потенциальных возможностей кооперативных организаций, достижению их главных целей.

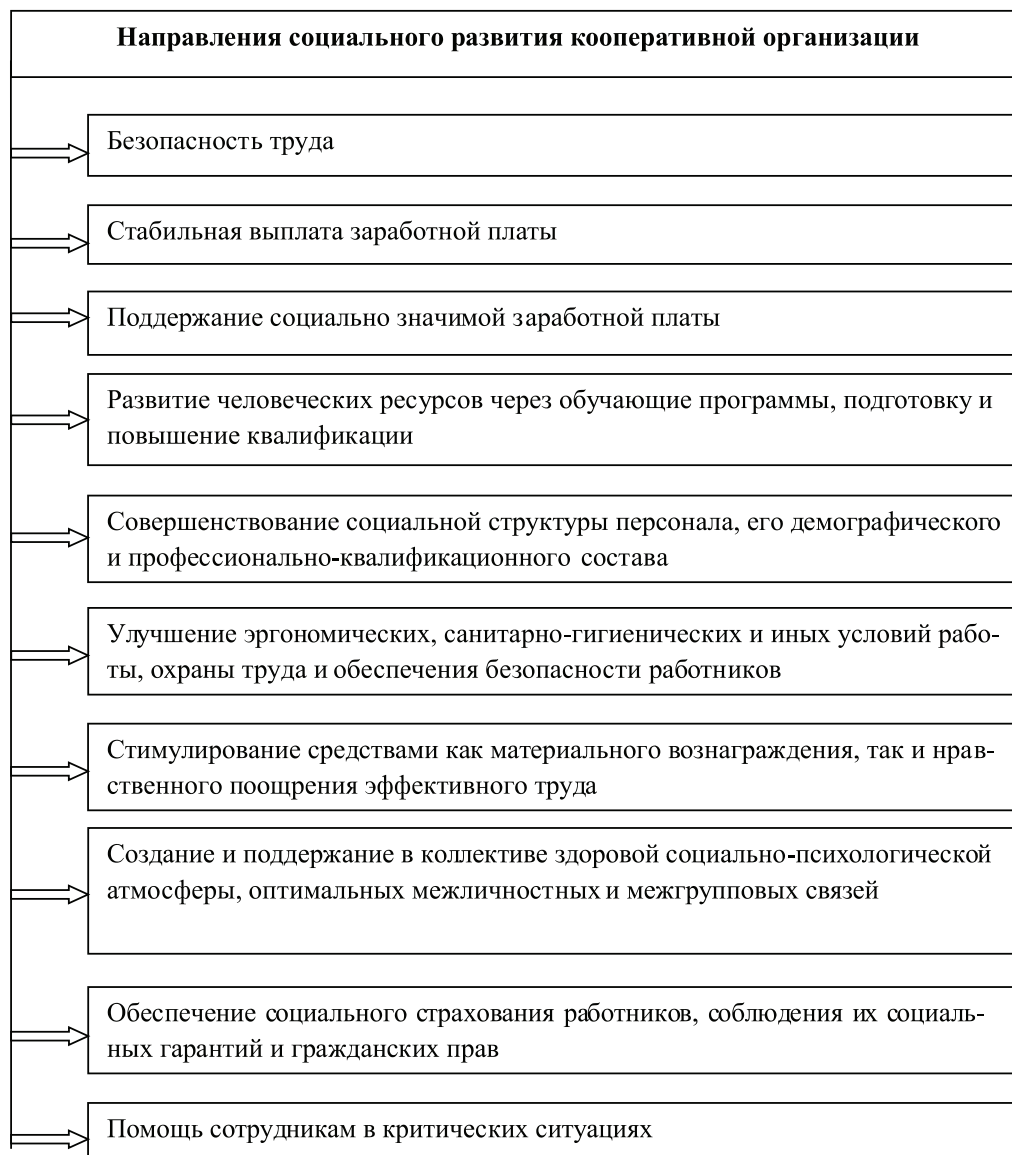


Рис. 9. Направления социального развития организаций потребительской кооперации

Таким образом, практика показывает, что потребительская кооперация, реализуя социальную миссию, как социальная модель развития экономики в социально-экономическом пространстве может способствовать разрешению противоречий в условиях глобализации экономики, обеспечению устойчивого развития сельских территорий с использованием эффективных инструментов социальной ответственности.

Список литературы

1. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. – 272 с.
2. Исаенко Е.В. Социальная политика организаций потребительской кооперации, направленная на пайщиков / Е.В. Исаенко, Е.С. Лихошерстов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 2. – С. 15–22.
3. Концепция развития потребительской кооперации РФ до 2015 года.
4. Макринова Е.И. Усиление социальной работы потребительской кооперации Белгородской области // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2003. – № 4. – С. 60–65.
5. Постановление Правительства Белгородской области от 25 января 2010 г. № 27-пп «Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года».
6. Прижигалинская Т.Н. Социальный маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности организаций потребительской кооперации: институциональный аспект / Т.Н. Прижигалинская, Д.С. Терновский // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 3. – С. 56–60.
7. Роздольская И.В. Социальная ориентация управления организационными процессами в кооперативных организациях на этапе инновационных преобразований / И.В. Роздольская, С.М. Осадчая, М.Е. Ледовская // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – № 4(26). – С. 149–152
8. Роздольская И.В., Осадчая С.М., Мозговая Ю.А. Социальная ответственность организаций: проблемы формирования, области реализации, проектная направленность: монография. – Курск, 2012. – 223 с.
9. Снитко Л.Т. Развитие системы социально-трудовых отношений на основе социального партнерства // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 3. – С. 44–49
10. Теплов В.И. Социальная направленность деятельности потребительской кооперации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2005. – № 23. – С. 3–8.
11. Теплов В.И. Использование концепции аутсорсинга для обеспечения конкурентоспособности организаций,

осуществляющих предпринимательскую деятельность / В.И. Теплов, Е.Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2006. – № 1. – С. 3–7.

References

1. Blagov Ju.E. Korporativnaja socialnaja otvetstvennost: jevoljucija koncepcii. SPb.: Izd-vo «Vysshaja shkola menedzhmenta», 2011. 272 p.
2. Isaenko E.V. Socialnaja politika organizacij potrebitelskoj kooperacii, napravlenaja na pajshhikov / E.V. Isaenko, E.S. Lihosherstov // Vestnik Belgorod-skogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2012. no. 2. pp. 15–22.
3. Koncepcija razvitija potrebitelskoj kooperacii RF do 2015 goda.
4. Makrinova E.I. Usilenie socialnoj raboty potrebitelskoj kooperacii Belgorodskoj oblasti // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2003. no. 4. pp. 60–65.
5. Postanovlenie Pravitelstva Belgorodskoj oblasti ot 25 janvarja 2010 g. no. 27-pp «Strategija socialno-jekonomicheskogo razvitija Belgorodskoj oblasti na pe-riod do 2025 goda».
6. Prizhigalinskaja T.N. Socialnyj marketing kak instrument povyshenija jeffektivnosti dejatelnosti organizacij potrebitelskoj kooperacii: institucionalnyj aspekt / T.N. Prizhigalinskaja, D.S. Ternovskij // Vestnik Belgorod-skogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2011. no. 3. pp. 56–60.
7. Rozdolskaja I.V. Socialnaja orientacija upravlenija organizacionnymi processami v kooperativnyh organizacijah na jetape innovacionnyh preobrazovanij / I.V. Rozdolskaja, S.M. Osadchaja, M.E. Ledovskaja // Vektor nauki Toljattinskogo gosudar-stvennogo universiteta. 2013. no. 4(26). pp.149–152
8. Rozdolskaja I.V., Osadchaja S.M., Mozgovaja Ju.A. Socialnaja otvetstvennost organizacij: problemy formirovanija, oblasti realizacii, proektnaja napravlennost: monografija. Kursk, 2012. 223 p.
9. Snitko L.T. Razvitie sistemy socialno-trudovyh ot-noshenij na osnove socialnogo partnerstva // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2011. no. 3. pp. 44–49
10. Teplov V.I. Socialnaja napravlennost dejatelnosti potrebitelskoj kooperacii // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2005. no. 23. pp. 3–8.
11. Teplov V.I. Ispolzovanie koncepcii outsorsinga dlja obespechenija konkurentosposobnosti organizacij, osushhestvljajushhih predprimatel'skuju dejatelnost / V.I. Teplov, E.E. Tarasova // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2006. no. 1. pp. 3–7.

Рецензенты:

Снитко Л.Т., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики, Белгородский университет кооперации, экономики и права, г. Белгород;
Макринова Е.И., д.э.н., профессор, зав. кафедрой сервиса и туризма, Белгородский университет кооперации, экономики и права, г. Белгород.