

Кириллова Татьяна Викторовна

начальник управления маркетинга
Ульяновского государственного университета
тел. (8422) 96-14-06

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация:

Использование внутрикорпоративного механизма реализации политики социальной ответственности позволит повысить темпы наращивания финансового потенциала корпорации (повышение объемов продаж, стоимости компании, стоимости акций); качество производимой продукции и услуг до мировых стандартов; деловой имидж и репутацию корпорации; лояльность представителей корпоративной аудитории.

Ключевые слова:

Корпоративная культура, социально ответственные предприятия, социальная ответственность.

Kirillova Tatyana Viktorovna

Head of Marketing Department,
Ulyanovsk State University
tel. (8422) 96-14-06

DIRECTIONS OF CORPORATE CULTURE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

The summary:

Using the mechanism of implementation of internal corporate social responsibility policy will increase the pace of building the financial capacity Corporation (increase in sales, the company's value, the value of the shares), the quality of products and services to the world standards, business image and reputation of the corporation; loyal representative of the corporate audience.

Keywords:

Corporate culture, social responsibility owned enterprises, social responsibility.

Внедрение систем корпоративной социальной ответственности на начальном этапе обычно связано с определением каналов формирования корпоративной культуры. Прежде всего, это корпоративные кодексы, этические стандарты корпоративного поведения и социальное обеспечение, производимое корпорациями в отношении персонала.

1. Этический кодекс – вид договорного порядка, который не имеет юридической силы, а опирается на силу общественного, коллективного признания и постепенного освоения его как нормы. Кодексы состоят из правил, эти правила формулируются на основе ценностей, которыми дорожат члены данного сообщества. Цель кодексов – претвориться в нормы жизни.

Корпоративный кодекс должен быть не только обращен к работникам, акционерам и собственникам общества, но также включать и регламентацию отношений со всеми группами корпоративной аудитории.

Корпоративный кодекс традиционно состоит из разделов:

1. Послание от руководителей компании.
2. Миссия организации и корпоративные мифы:
стратегическая миссия;
философская миссия;
миссия-слоган;
история создания и деятельности предприятия;
выдающиеся случаи и прецеденты, корпоративные герои.
3. Организационная структура компании, ее главные персоналии.
4. Цели и задачи организации, основные товары и услуги.
5. Ответственность:
персонала перед клиентами, подрядчиками и акционерами;
компании перед коллективом.
6. Внутренняя политика:
кадровая политика;

социальная политика;
взаимоотношения в коллективе;
обязанности сотрудников;
обязанности руководства;
организация найма;
политика в области оплаты труда;
социальный пакет для персонала;
взаимоотношения руководителей и подчиненных;

внешний вид и речь сотрудников;
отношения к клиентам, партнерам;
обслуживание клиентов;
работа с жалобами и претензиями (включая этические проблемы);
позиция по отношению к конкурентам.

7. Требования к персоналу:

уровень профессионализма;
лояльность;
система ценностей организации;
нормы поведения, стандарты и регламенты.

Итак, кодексы есть род социальных инноваций. Они могут стать важнейшим средством самоорганизации гражданского общества. Коллективные авторы кодексов становятся субъектами цивилизационных изменений, а стремительное и глубокое проникновение новых информационных технологий в бизнес-среду формирует новое сообщество людей с новым групповым сознанием.

2. Этические стандарты ведения предпринимательской деятельности являются основой формирования политики корпоративного поведения.

Помимо следования действующему законодательству и правилам корпоративного поведения, российские акционерные общества должны придерживаться определенных стандартов деловой этики при осуществлении каждодневной предпринимательской деятельности.

Следование деловой этике является не только моральным императивом, но и выполняет функции защиты общества от рисков, поддерживает долгосрочный экономический рост и способствует осуществлению успешной предпринимательской деятельности.

Этические стандарты, наряду с законодательством и наилучшей практикой корпоративного поведения, формируют политику корпоративного поведения общества, базирующуюся на учете интересов акционеров и руководства, что способствует укреплению позиций общества и увеличению его прибыли.

Этические стандарты корпорации не могут интерпретироваться в качестве нормативно-ценностной подсистемы, если они сводятся к функции повышения эффективности специализированной деятельности, оставляя в стороне свою социальную миссию.

Профессионал не просто следует поведенческим нормам, но и реализует на практике соответствующий образ жизни. А справляется мораль с этой задачей с помощью ряда смысловых понятий. В блоке мировоззренческих представлений выделяется гнездо родственных общеморальных понятий – о смысле жизни, культурном идеале, духовном совершенстве человека и т.п. Их включенность в преобразованном виде в ценностную сетку профессиональной этики является своеобразным сертификатом ее аутентичности морали как таковой. Они охватывают все стороны жизни человека, все грани его существования в современном мире, удовлетворяя особые мировоззренческие потребности в ценностном восприятии не обособленных, фрагментированных сторон социальной практики, а всех ее поведенческих аспектов.

Постоянное совершенствование стандартов корпоративного поведения – обязанность каждой корпорации.

Российские предприятия должны развивать и совершенствовать стандарты корпоративного поведения, а также этические стандарты осуществления предпринимательской деятельности.

В частности, общества должны знакомить членов совета директоров, членов исполнительных органов, других должностных лиц и сотрудников общества с правилами корпоративного поведения, а также ввести систему внутреннего контроля, обеспечивающего соответствие деятельности общества существующему законодательству. Этим создаются предпосылки для внедрения наилучшей практики корпоративного поведения и корпоративной этики.

В случае, если проблемы организации не могут быть решены силами самой организации (или в ней отсутствуют соответствующие структуры) из-за сложности и противоречивости ситуации, связанной с конкретными моральными дилеммами, приглашаются компетентные независимые специалисты по этике бизнеса со стороны.

3. Отечественные ученые практически не исследуют социально-корпоративные технологии, обращая внимание лишь на предшествующее явление – социальное партнерство. В нашей литературе социальное партнерство нередко понимается слишком узко. Мало того, что о нем говорят, как правило, лишь применительно к трудовым отношениям, но даже и здесь его сводят к соглашениям и коллективным договорам. Между тем механизмы и методы социального партнерства сегодня применяются не столько в трудовых отношениях, сколько в иных областях, где интересы различных социальных групп пересекаются в одной сфере.

Управление хозяйственной деятельностью предприятия в рамках реализации политики социальной ответственности требует разработки особых управленческих социально-корпоративных технологий.

Социально-корпоративные технологии – это своего рода система согласованного взаимодействия работодателей и наемных работников в рамках совместной производственной деятельности, представляющая собой совокупность методов управления экономическим, профессиональным и общественным поведением участников корпоративных объединений, направленных на достижение совместных общественно значимых целей.

Управление социально-корпоративными технологиями включает в себя и экономические и социальные программы предприятия, которые необходимо использовать в процессе реализации политики социальной ответственности.

Разработка внутрифирменного механизма мотивации труда:

создание мотивирующей модели оплаты труда;

создание обучающей системы для работников предприятия;

создание системы внутрифирменных источников инвестирования и т.д.

Разработка внутрифирменного механизма мотивации социальной деятельности работников предприятия:

институциональное оформление корпоративной идеи;

создание системы поиска и обновления стратегических целей корпорации;

создание системы «корпоративного гражданства»;

создание системы «сопричастности к территории» («малая Родина»).

Социально-корпоративные технологии, в отличие от социального партнерства, имеют более прагматическую задачу – поддержание конкурентоспособности предприятия (корпорации). Следовательно, социально-корпоративные технологии выстраивают отношения между работодателем и наемным работником в совершенно ином порядке, нежели социальное партнерство: всем будет хорошо, когда каждому в отдельности человеку будет хорошо.

4. Социальное обеспечение, производимое корпорациями в отношении персонала, может осуществляться по следующим направлениям:

1. Питание (обеспечение бесплатными или частично оплачиваемыми обедами, дотации на питание и др.).

2. Жилье (выдача ссуды на строительство жилья, частичная или полная оплата строящегося или предоставляемого жилья и др.).

3. Спорт (оплата абонементов в бассейн и другие спортивные учреждения, надбавки к заработной плате тем, кто регулярно занимается бегом и, соответственно, не пользуется бюллетенями, тем, кто бросил курить, и др.).

4. Медицинское обслуживание (доплаты медикам, работающим на предприятии, за снижение заболеваемости, за дополнительное обслуживание на дому и др.).

5. Ветераны (дополнительные пенсии ветеранам, участникам и инвалидам ВОВ, пенсионерам, получившим трудовое увечье или профессиональное заболевание на производстве, единовременное пособие работникам, выходящим на пенсию, пособия по безработице, пособия на погребение и др.).

6. Социально-культурные мероприятия (оплата путевок в санатории и дома отдыха, путешествий, обучения в вузах и техникумах, институтах повышения квалификации и т.п., мероприятий в связи с юбилеями, билетов в зрелищные учреждения, проезда к месту учебы и др.).

7. Медицинское страхование. Оно осуществляется в двух формах: обязательное и добровольное (дополнительное). Обязательное медицинское страхование производится из специального фонда предприятия в размере, устанавливаемом Правительством Российской Федерации. Добровольное медицинское страхование может осуществляться за счет прибыли предприятия на основе договора со страховой медицинской организацией, в котором определяется, в течение какого срока и на какие виды медицинского обслуживания могут рассчитывать работники корпорации.

8. Дети (оплата содержания детей в детских учреждениях, пособия по случаю рождения ребенка, дополнительные оплачиваемые отпуска, в том числе женщинам, воспитывающим детей в возрасте до трех лет, материальная помощь на оздоровление детей и др.).

Вкладывая значительные средства в социальное обеспечение своих работников, акционерное общество в целом многое выигрывает. Выгоды от социального обеспечения состоят в том, что:

повышается производительность труда работников;

к выполнению работ привлекается более здоровая рабочая сила, что, во-первых, влияет на качество труда и, во-вторых, позволяет снизить потери из-за болезни;

сокращает текучесть кадров из-за неудовлетворительности условий труда;
меньше распространяются инфекции на производстве;
исключаются забастовки.

Нормативное регулирование социального обеспечения в основном осуществляется с помощью различных корпоративных актов. Иногда эти положения сосредотачиваются в одном комплексном корпоративном акте, например, в Коллективном договоре или Положении о персонале. Встречаются немногочисленные случаи, когда корпорация издает по социальным вопросам единый специальный корпоративный акт. Гораздо чаще даже в крупных корпорациях предпочитают каждому направлению социального развития коллектива посвящать отдельный корпоративный акт: Положение об оплате отпусков женщинам, имеющим детей в возрасте до 3-х лет, Положение об условиях обеспечения работников предприятия жилой площадью, Положение о материальной помощи и др.

Необходимо отметить, что трудовые отношения - это тот «нерв», от которого напрямую зависит функционирование социального организма, называемого корпорацией. Поэтому в ходе их регулирования от органов управления корпорацией требуется взвешенность и вдумчивость в принятии решений.

Таким образом, использование внутрикорпоративного механизма реализации политики социальной ответственности позволит повысить темпы наращивания финансового потенциала корпорации (повышение объемов продаж, стоимости компании, стоимости акций); качество производимой продукции и услуг до мировых стандартов; деловой имидж и репутацию корпорации; лояльность представителей корпоративной аудитории.