

Социальные факторы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур

Л. О. РОМАШОВА

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Конкурентоспособность предпринимательских структур способствует формированию устойчивых преимуществ в рыночных условиях хозяйствования. Особую роль в обеспечении доминирующего положения играют социальные факторы. Обоснована необходимость изучения социальных факторов как эффективных инструментов в конкурентной борьбе.

Ключевые слова: социальные факторы конкурентоспособности, социально ориентированная деятельность, социальная ответственность предпринимательства, социальные показатели.

Конкурентоспособность является ключевым показателем устойчивого развития предпринимательских структур в условиях рыночной экономики. Рыночная устойчивость предпринимательских структур обусловлена их способностью сохранять свою целостность, осуществлять целенаправленную деятельность, отвечать качественно новым уровням развития производительных сил, предлагающих инновационное содержание.

На конкурентоспособность предприятий оказывает влияние значительное количество факторов. Эти факторы определяют черты, степень конкурентоспособности. Они обуславливают возможность эффективной адаптации к изменениям и влиянию внешней среды. Факторы, обеспечивающие конкурентоспособность предпринимательских структур, способствуют формированию устойчивых конкурентных преимуществ, стимулируют развитие социально ответственного бизнеса, обеспечивая тем самым решение целого комплекса социальных проблем.

Конкурентное преимущество определяется как экономическими, так и социальными факторами. Поскольку бизнес располагает значительными людскими и финансовыми ресурсами, ему следовало бы передавать их часть на социальные нужды. Есть примеры социальной ответственности бизнеса и в отечественной практике. Например, в едином муниципальном образовании (ЕМО) «г. Норильск» сосредоточены успевающие предприятия. Одно из них, наиболее известное — ОАО ГМК «Норильский никель» — занимается в основном

добычей и обогащением природных ресурсов и вполне конкурентоспособно на международном уровне. Несмотря на солидные доходы, бизнес не забывает о городе. Между бизнесменами считается плохим тоном не оказывать помощь городу, поэтому у каждой единицы инфраструктуры есть шефы, которые безвозмездно ремонтируют детские сады, школы, больницы и т. д., оказывают другую помощь — предоставляют средства на лечение пенсионеров, помогают детям-сиротам и т. д. (Пустынникова, 2011: 118).

Благодаря такой деятельности социальные факторы выступают результативными показателями социально ориентированной деятельности предпринимательских структур. К социально ориентированной деятельности можно отнести производство социально значимых продуктов и услуг; предоставление достойных условий труда и возможности развития персонала; выстраивание партнерских отношений с заинтересованными сторонами; решение социальных проблем, способствующих снижению социальной напряженности в обществе; благотворительность; спонсорство; выполнение требований трудового, экологического и иного законодательства и т. д.

Благодаря социально ориентированной деятельности создается благоприятное социальное окружение, ведущее со временем к устойчивым прибылям. Кроме того, такой вид деятельности выступает в качестве направлений деятельности по социальной ответственности. Выбирая социально ответственное поведение, предпринимательство ощущает заметное пре-

имущество на рынке по сравнению с другими производителями. Расширяются маркетинговые ниши, продвигаются товары или услуги, завоевываются новые клиенты и укрепляются отношения с партнерами, привлекаются новые инвесторы и т. д.

В научной литературе предлагается деление факторов конкурентоспособности на внешние и внутренние в зависимости от их происхождения (Фатхутдинов, 2005: 133). Внешние факторы — это социально-экономические отношения, позволяющие предприятию иметь определенные преимущества. Это определенные меры государственного воздействия (налоговая и финансово-кредитная система, государственное страхование, демонополизация экономики, правовое регулирование и т. д.), а также деятельность различных общественных и иных институтов, влияющих на социально-экономическую составляющую предпринимательских структур. Высокий уровень этих факторов увеличивает предпринимательскую привлекательность.

Внешние социальные факторы повышения конкурентоспособности предпринимательских структур формируются в результате деятельности органов власти. К ним относятся:

- эффективная политика занятости в отношении привлечения граждан к предпринимательской деятельности;
- адресная помощь предпринимателям для стабилизации социальной структуры населения;
- создание механизмов справедливого правового регулирования по защите интересов предпринимателей;
- подключение предприятий к реализации социальных проектов различного уровня;
- значительное расширение прав предприятиям, которые наиболее активно занимаются благотворительной и общественной деятельностью, и др.

Вышеперечисленные меры экономического, политического, организационного, административного характера воздействуют на развитие предпринимательских структур и выступают в роли средств, рычагов управления.

Внешние социальные факторы создают конкурентное преимущество, но довольно

сложно рассчитать эффект от проведенной, к примеру, социальной политики, а именно количественный показатель дохода на вложенный рубль в социальные программы, так как предпринимательские структуры пока еще не заинтересованы проводить социальные отчеты о своей деятельности.

К внутренним социальным факторам, обеспечивающим конкурентоспособность предприятия, следует отнести:

- кадровый потенциал (личностную мотивацию работников к труду, устойчивую приверженность делу, уровень квалификации персонала, систему продвижения и профессионального развития персонала);
- общественный потенциал (социальные гарантии работникам, качество жизни работников данного предприятия, состояние социальной инфраструктуры);
- культурный потенциал (деловую этику, социальные ценности, культуру организационного поведения, обычаи и традиции);
- организационно-управленческий потенциал (компетентность управленческих кадров, масштабы организации, особенности иерархической структуры, форма и характер управления организацией, используемые управленческие технологии, система информационного обеспечения, децентрализация).

Оптимальная организационная культура, сформированная в соответствии со спросом рынка, оказывает непосредственное влияние на производственные показатели, долгосрочную результативность предприятий, развитие производительных сил, адаптацию к внешней среде.

К внутренним социальным факторам можно также отнести организационно-управленческие, включающие систему организации труда, воспроизводства кадрового состава, гибкость стиля управления, создание социально-психологического климата, четкость распределения и делегирования полномочий и т. д.

Итак, в конкурентоспособности как объективной категории находят отражение кадровые, общественные, культурные, управленческие возможности предприятия. Внутренние социальные факторы — это потенциальные возможности предприятия, обеспечивающие его конкурентоспособность.

Социальный аспект деятельности заметно влияет на устойчивость предпринимательских структур и определяется рядом социальных показателей. К таким показателям можно отнести коэффициент повышения квалификации труда, расходы на подготовку и обучение своих работников, коэффициент стабильности кадров, коэффициент соотношения среднемесячной заработной платы работников предприятия и в регионе, коэффициент соотношения средней заработной платы руководителя и низкооплачиваемой категории работников, объем средств на проведение социальных мероприятий в год, доля выручки от реализации продукции социально значимых товаров и услуг и др.

Социальные показатели характеризуют социальное направление деятельности предприятия и свидетельствуют о благоприятной или негативной тенденции. Характеризуя эти показатели, можно определить проблемы и выработать меры по стимулированию процессов в соответствии с назревшими потребностями.

Социальные показатели воздействуют не только на людской капитал, репутацию, но и на материальные активы. Оценка социальных показателей разнообразна и затрагивает конкретные стороны охраны труда и прав человека, которые определены конвенцией Международной организацией труда (МОТ), а также следует социальной политике, адекватно отражает ответственность бизнеса. Социальные аспекты касаются не только прав человека конкретной организации, но и решают проблемы, затрагивающие потребителей и многие заинтересованные сообщества. Социальные показатели можно оценивать на местном, региональном и глобальном (государственном) уровнях. Оценка вклада организаций в сферу труда не должна только ограничиваться такими параметрами, как уважение прав работников, улучшение условий труда, она должна учитывать конкретный вклад организаций в развитие общества, создание окружающей среды.

Многие социальные показатели не поддаются количественному измерению и представляют качественную сторону процессов орга-

низации (условия труда, характер использования трудовых ресурсов, участие работников в управлении и т. д.). Организации сталкиваются с многообразными ситуациями, проблемами. Именно обеспечение полного охвата всех видов социального воздействия и определяет социальную ответственность предпринимательских структур. Социальная ответственность определяется общественной значимостью предприятия и характеризуется следующими основными составляющими: ответственное общественное поведение, стабильное коммуникационное и инновационное поведение (Пустынникова, 2011: 314).

Социально ответственные компании получают конкурентное преимущество по многим позициям. К таковым можно отнести:

- улучшение благоприятного имиджа;
- подъем деловой репутации предпринимательских структур;
- повышение лояльности потребителей и поставщиков;
- повышение инвестиционной привлекательности;
- удовлетворенность сотрудников;
- уважительное отношение конкурентов.

Одним из факторов репутации компании является известность компании и признание ее социальной деятельности. Сильное влияние на общественное мнение оказывают не только экономические ее составляющие (цена), но и качество, реноме бренда, этические нормы, бережное отношение к окружающей среде.

Взаимовлияние связей между потребителями и репутацией компании прослеживается явно. Негативная практика ведения бизнеса вызывает равнодушие со стороны общества, что существенно отражается на уровне продаж и лояльности потребителей. Благоприятное отношение ассоциируется с благами делами.

Продуманная социальная политика организаций привлекает квалифицированных и инициативных профессионалов, повышается удовлетворенность трудом работников, в связи с чем сокращается текучесть кадров. Решение социальных проблем внутри предприятия укрепляет командный дух, повышает мотивацию работников, что сказывается на производительности труда.

Рыночная позиция предприятия во многом определяется выбранной стратегией и эффективностью управления. Квалифицированный анализ социальных факторов и возможностей предприятия — путь к устойчивым конкурентным преимуществам.

Таким образом, совокупность внешних и внутренних социальных факторов определяет особенности правил игры на рынке и те направления, которые должны учитываться при разработке стратегии развития предприятия. Воздействие этих факторов на конкурентоспособность предпринимательства определяет ее прибыльность. Успешные предприниматели нацеливают творческий потенциал на социально ориентированную деятельность тем самым повышают рентабельность своего предприятия. Кроме того, социально ответственные предприятия повышают ключевые показатели своей успешности, повышают конкурентоспособность. Они больше получают преимуществ на рынке и благоприятнее складываются их взаимоотношения с обществом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Пустынникова, Е. В. (2011) Основы менеджмента. М. : Кнорус.
 Фатхутдинов, Р. А. (2005) Стратегический менеджмент. М. : Дело.

THE SOCIAL FACTORS OF ENTERPRISES' COMPETITIVENESS ASSURANCE

L. O. Romashova

(Moscow University for the Humanities)

The competitive power of enterprises promotes the formation of sustainable benefits in the market conditions of economic management. Social factors play a special role in the implementation of a dominant position. The necessity of the studies on social factors as effective tools in competitive struggle is substantiated.

Keywords: social factors of competitiveness, socially oriented activity, social responsibility of business, social indicators.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

- Pustynnikova, E. V. (2011) Osnovy menedzhmenta. M. : Knorus.
 Fatkhutdinov, R. A. (2005) Strategicheskii menedzhment. M. : Delo.

Жизненное самоопределение российской молодежи

С. В. ЯВОН

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

В статье анализируются теоретико-методологические основы исследования жизненного самоопределения молодежи в современном российском обществе и на основе эмпирических исследований выявляются особенности жизненного самоопределения молодежи в российском регионе.

Ключевые слова: молодежь, субъектность, жизненное самоопределение, тезаурусная концепция, сетевое общество.

Трансформационные процессы обусловили глубинные изменения во всей системе общественных отношений, в положении молодежи, ее жизненном самоопределении.

Молодежь является продуктом исторического развития, представляет собой большую социально-демографическую группу от 13–14 до 29–30 лет, социальные границы которой объективно детерминированы ее социальной ролью в системе общественного воспро-

изводства, функционирования и развития общества, значимостью и смыслом молодости как особого жизненного периода, субъективным осознанием ею своей социальной роли в обществе. Стержнем субъектного основания выделения молодежи в относительно самостоятельное социальное образование является собственная оценка ею своего общественного положения, отношения к окружающей действительности, к себе как субъекту обще-