

Социальная ответственность малого бизнеса как фактор формирования конкурентных преимуществ в условиях кризиса

Лапцова Евгения Сергеевна

Студент (магистр)

Вологодский государственный университет, Вологда, Россия

E-mail: Jane-la@mail.ru

За период рыночных преобразований внимание к социальной сфере заметно уменьшилось, что явилось одной из причин появления в обществе новых проблем. В условиях кризиса для решения этих проблем особенно необходимы новые инструменты. Одним из них является социальная ответственность бизнеса. Сегодня во всем мире, и в России, бизнес-организации уделяют все большее внимание развитию корпоративной социальной ответственности. Однако, несмотря на возрастающую популярность идей и принципов социально ответственного ведения бизнеса, многие вопросы в этой области остаются открытыми. Так, в настоящее время основная доля социально ответственных компаний приходится на средний и крупный бизнес. В то время как подавляющее большинство малых предприятий игнорируют принципы социально ответственного поведения. Во многом это обусловлено неспособностью большинства малых предприятий эффективно функционировать. Низкие показатели доходности малых предприятий не позволяют проводить действенную социальную политику, производить масштабные социальные инвестиции. Согласно статистическим данным, удельный вес убыточных организаций малого бизнеса Вологодской области по производству пищевых продуктов в 2013 г. составил 25,7%, в то время как в 2014 г. - 44,4%, что свидетельствует об ухудшении положения малых предприятий. Значительный удельный вес в общем объеме малых предприятий по России также принадлежит убыточным организациям.

В связи с этим, для преодоления негативных тенденций, предотвращения снижения экономических показателей деятельности, субъектам малого предпринимательства необходимо изыскивать новые способы формирования конкурентных преимуществ. Однако создание конкурентного потенциала в условиях внешней нестабильности сильно затрудняется. В условиях быстрого реагирования на кризисную ситуацию выработка и реализация стратегических альтернатив малыми предприятиями практически невозможна. Руководство компаний малого бизнеса сегодня начинает осознавать, что одним из источников тактических конкурентных преимуществ, способствующих упрочению позиций на рынке в период кризиса, является репутация, основанная на социальной линии поведения. В качестве наиболее перспективных направлений КСО-деятельности исследователями выделяются концепции стейкхолдеров, корпоративного гражданства и корпоративной устойчивости, так как эти концепции помимо социальной направленности уделяют особое внимание достижению организацией устойчивых конкурентных преимуществ. Социальная ответственность и бизнес-стратегия, действуя в тандеме, способны создать необходимые малому бизнесу конкурентные преимущества. Однако малый бизнес не может использовать большинство форм социальной ответственности, доступных крупному бизнесу. В связи с этим поиск новых форм, направлений и технологий реализации социальной ответственности малыми предприятиями приобретает особую актуальность в настоящее время.

Цель исследования - разработка проекта, учитывающего специфику малого бизнеса при принятии решений по созданию конкурентных преимуществ в условиях кризиса, и направленного на повышение уровня социальной активности малого предприятия посредством применения практик корпоративного гражданства (на примере ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды, которое относится к субъектам малого предпринимательства).

ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды является одним из ведущих предприятий на рынке Вологодской области по реализации кондитерских изделий. Для того чтобы оценить работу предприятия были проанализированы основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды за 2012-2014 гг. Полученные показатели рентабельности свидетельствуют о снижении эффективности работы предприятия. Сравнительный анализ показателей развития ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды с показателями пищевой промышленности, промышленности Вологодской области и России в целом, выявил более низкую эффективность работы предприятия в сравнении с отраслью, так как большинство рассчитанных показателей фабрики уступает статистическим значениям показателей пищевой промышленности Вологодской области и России в целом.

Проведенный SPACЕ-анализ свидетельствует о конкурентной позиции исследуемого предприятия ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды. Данная позиция характерна для привлекательных отраслей в сравнительно нестабильном окружении. Критическим фактором является способность сохранить и упрочить финансовое положение. В данной ситуации для предприятия в качестве одной из возможных стратегий рекомендуется стратегия по формированию конкурентных преимуществ. В настоящее время руководством фабрики реализуется ряд управленческих решений, направленных на противостояние в конкурентной борьбе (наличие оригинальных рецептур, регулярное обновление ассортимента, контроль реализации ценовой политики, разнообразие форм продвижения, расширение рынков сбыта), однако результаты ситуационного анализа свидетельствуют о том, что данных мер явно недостаточно. По нашему мнению, одним из факторов конкурентного преимущества для ЗАО «Кондитерская фабрика» может и должна стать социальная ответственность бизнеса. Основой репутации в этом случае будет позиционирование предприятия как корпоративного гражданина.

Ключевым элементом деятельности «хорошего» корпоративного гражданина, по мнению ряда исследователей, является эффективный диалог со стейкхолдерами. Для определения степени влияния стейкхолдеров на деятельность организации и оценки уровня социальной активности ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды нами взята за основу методика оценки социальной активности компаний сферы услуг, разработанная кандидатом экономических наук, Я.В. Шоколой [2]. Представленный список индикаторов был уточнен нами с учетом специфики промышленного предприятия путем наложения на данную методику методики оценки корпоративной социальной ответственности, предложенной доктором философских наук, профессором Г.Л. Тульчинским [1]. Обобщенный индекс корпоративной социальной ответственности, рассчитанный по данной методике для ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды составил 2,8 балла, что характеризует средний уровень корпоративной социальной активности.

Для повышения уровня социальной активности ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды автором разработан проект «Несмотря на кризисные срывы - к бизнесу гражданского PRорыва», содержащий комплекс мероприятий по развитию корпоративной социальной ответственности малого бизнеса. Проект соответствует принципам формирования социальной ответственности малого бизнеса, основан на применении современных технологий - таких, как межсекторное партнерство, интегрированные маркетинговые коммуникации, корпоративное волонтерство и другие.

Проект включает комплекс мероприятий по взаимодействию фабрики с каждым из стейкхолдеров. Профиль, содержащий значения индикаторов до и после реализации проекта, позволяет наглядно увидеть изменение социальной активности ЗАО «Кондитерская

фабрика» г. Вологды (рис.1). Обобщенный индекс UI для ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды до проведения мероприятий составил 2,8 балла, что характеризует средний уровень социальной активности. Предполагается, что после реализации проекта «Несмотря на кризисные срывы - к бизнесу гражданского PRорыва» обобщенный индекс UI составит 5,2, т.е. предприятие выйдет на расширенный уровень корпоративной ответственности.

При разработке проекта мы исходили из многогранности проблемы для малого бизнеса. В связи с этим можно выделить три уровня значимости осуществления проекта:

1) для организации: корпоративное гражданство является перспективным инструментом «отстройки» от конкурентов, ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды, позиционируя себя как корпоративного гражданина, получит ряд конкурентных преимуществ в виде нематериальных активов: позитивного имиджа в глазах различных групп стейкхолдеров, роста доверия к бизнесу, деловой репутации и других. Применение практик корпоративного гражданства может стать нестандартным информационным поводом, способствовать PR-обеспечению деятельности предприятия; корпоративная социальная ответственность в данной работе рассматривается и как инструмент для выстраивания эффективной системы взаимодействия между бизнес-организацией и её общественностью - стейкхолдерами;

2) для её целевой аудитории (г. Вологда и Вологодская область): будет повышен вклад малого бизнеса (на примере ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды) в решение проблем местного сообщества, рост социального благополучия;

3) для общества в целом: применение современных практик корпоративного гражданства бизнес-организациями будет способствовать повышению гражданской активности и гражданского самосознания населения города Вологды и области, развитию гражданского общества и некоммерческого сектора.

Таким образом, интеграция социальных аспектов в процесс принятия управленческих решений позволит повысить социальную активность малых предприятий, эффективность деятельности и минимизировать нефинансовые риски ЗАО «Кондитерская фабрика», что создаст предпосылки для устойчивого развития бизнеса.

Проект подготовлен для реализации на конкретном предприятии (ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды), но концептуально опыт реализации данного проекта может быть экстраполирован на предприятия малого бизнеса как г. Вологды и Вологодской области, так и на всероссийский уровень. В настоящее время данный проект принят к внедрению на ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды.

Источники и литература

- 1) Тульчинский, Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник / Г.Л. Тульчинский. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 338 с.
- 2) Шокола, Я.В. Методы стимулирования социальной активности предприятий сферы услуг: дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.05 / Я.В. Шокола. – Санкт-Петербург, 2014. – 159 с.

Слова благодарности

Выражаю искреннюю признательность коллективу ЗАО "Кондитерская фабрика" г. Вологды за предоставленную информацию, личную заинтересованность в проведении исследования и доброжелательное отношение. Благодарю также своего научного руководителя - Середу Наталью Дмитриевну и зав. кафедрой менеджмента Вологодского государственного университета, Советову Надежду Павловну, за консультативную помощь.

Иллюстрации

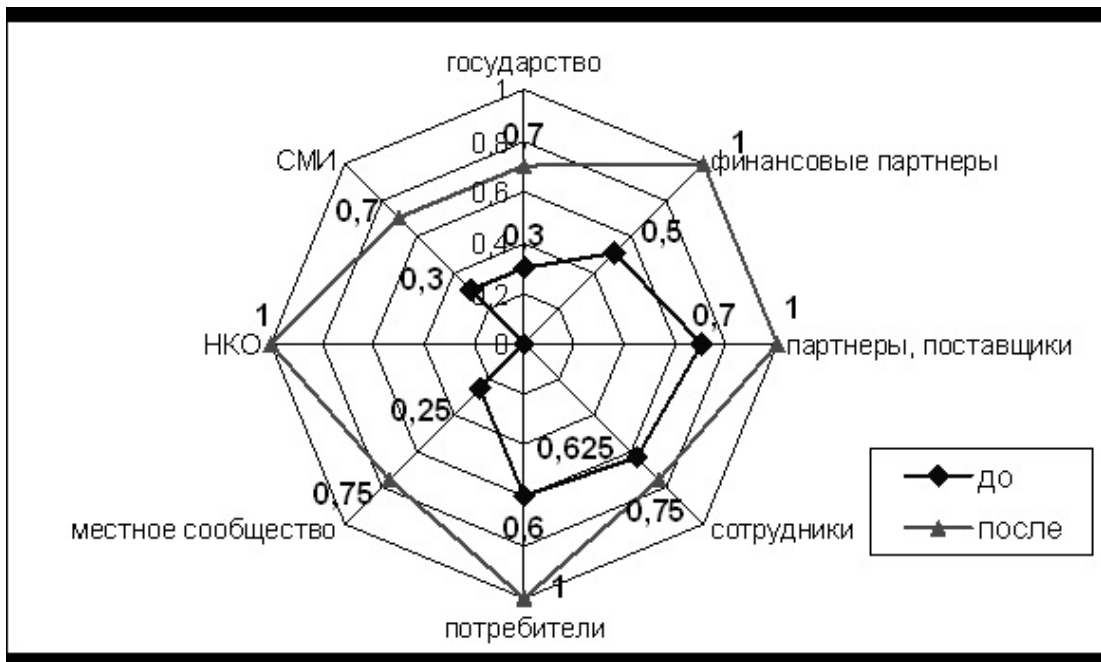


Рис. 1. Профиль социальной активности ЗАО «Кондитерская фабрика» г. Вологды до и после реализации проекта