

Корпоративная социальная политика и менеджмент предприятий

Курс Корпоративная социальная политика,
Профессор П.В.Романов

Содержание лекции

- Проблемы трудового коллектива
- Группы интересов
- Социальная политика как способ решения проблем управления человеческими ресурсами
- Человеческий капитал
- Социальный капитал, социальный маркетинг
- Социальная ответственность и прибыльность компаний

Проблемы трудового участия

- Проблема отчуждения (Марксистский и психологический подходы)
- Монополистический капитал – формирование частичного работника (Браверман)
- Гендерная и расовая сегрегация
- Корпоративная сверхлояльность
- МакГрегор – теории X и Y

Условия труда

- Условия труда как предпосылка повышения эффективности
- Эргономика, научный менеджмент
- Санитарно-гигиенические условия
- Профессиональные заболевания
- Минимальные стандарты
- Контроль за стандартами

Качества трудового коллектива

- Уровень кооперации
- Психологический климат
- Лояльность сотрудников
- Сплоченность
- Стабильность
- Уровень творческой активности

Инструменты повышения гуманизации труда

- Смена операций
- Повышение квалификации, совмещение специальностей
- Кружки качества
- Участие в управлении
- Перспективы карьерного роста
- Самоорганизация на рабочем месте
- Роль профсоюзов в гуманизации труда

Группы интересов

- Питер Дракер: концепция групп интересов
- Заказчики – полное удовлетворение потребностей, соразмерные цены, добросовестная конкуренция, качество и разнообразие продукции, инновации
- Работники – повышение доходов, гуманизация труда, учет интересов, гарантии и стабильность рабочих мест
- Инвесторы – гарантии и рост дохода, более высокого чем в среднем на финансовом рынке
- Общество – охрана окр.среды, использование знаний во благо, способствовать прогрессу, выплата налогов на общественнозначимые цели

Влияние социальной политики

- Лояльность сотрудников, членов семей
- Имидж предприятия среди сотрудников
- Позитивная мотивация
- Повышение качества человеческого капитала
- Повышение качества психологического \социального климата \ атмосферы предприятия, социального самочувствия работников

Теория человеческого капитала

- Г.Беккер - роль человеческого капитала в экономических процессах
- Качество рабочей силы
- Образование, здоровье как капитал
- Социальные инвестиции
- Индивидуальные и корпоративные социальные инвестиции

Социальный менеджмент

- Смыслы понятия «социальный менеджмент»
- «Социальная сфера» предприятия (социальная инфраструктура, соцкультбыт, УЧР)
- Управление социальной инфраструктурой
- Проблемы социального менеджмента

Социальный капитал

- Ф.Фукуяма
- Ожидание нормативного поведения от членов сообщества
- Отсутствие доверие рост значения формальных правил, процедур, транзакционных издержек
- Накопление репутации, социальный капитал

Социальный маркетинг

- Готовы сменить торговую марку на ту, которая больше ассоциируется с благими делами: Великобритания – 86%, Италия – 75%, Австралия – 73%, Бельгия – 65%.
- MORI (1998) - 28% опрошенных британцев бойкотировали покупку продукции социально не ответственных компаний
- Cone/Roper (1997)- 78% покупателей охотно купят продукцию, если часть средств от покупки пойдет на благотворительность, 66% охотно сменят торговую марку на марку той компании, которая поддерживает социальные проекты, а 33% покупателей после цены и качества реагируют на то, насколько компания социально ответственна

Влияет ли КСП на рост прибыли предприятия?

- Социальные программы не рассчитаны на прибыль
- Социально ответственные предприятия имеют бо'льшую прибыльность
- Часть социальных программ связаны с экономическими результатами, часть – с постэкономическими ценностями бизнеса (Тоффлер)

Роль внешней социальной политики для управления

- Позитивное влияние на рынок потребителей
- Позитивное влияние на акционерный капитал
- Привлечение на работу высокопрофессиональных специалистов
- Создание положительной устойчивой репутации предприятия в обществе
- Содействие развитию интереса со стороны потенциальных инвесторов

Факторы повышения прибыльности

- Повышение доверия к предприятию со стороны партнеров и потребителей
- Рост стоимости акций: появление или повышение в процентном соотношении фактора социальной ответственности при оценке капитализации предприятия, влияние фактора социальной ответственности на рост стоимости акций
- Позитивный фактор при выборе товара или услуги: повышение в процентном соотношении фактора доверия в сравнении с другими факторами, влияющими на выбор предприятия в качестве партнера на выбор товаров или услуг предприятия среди других товаров или услуг;
- «Патриотизм» потребителей, приверженность потребителей продукции предприятия

Факторы повышения прибыльности

- Рекомендация другим потребителям: появление или увеличение роли такого факта как позитивный образ предприятия, его активная социальная политика при рекомендации предприятия или его товаров одними потребителями другим
- Повышение производительности труда вследствие снижения социальной напряженности на производстве и в регионах или городах присутствия предприятия
- Снижение уязвимости предприятия: снижение числа конфликтных ситуаций с властью, прессой, некоммерческими (в частности, правозащитными и экологическими) организациями
- Конкурентные преимущества при участии в тендерах

Сферы деятельности компании, где наиболее ощутим бизнес-эффект от КСП

- Финансы
- Маркетинг и продажи
- Управление персоналом
- Управление рисками

В чем проявляется бизнес-эффект?

- Созданием стабильной бизнес-среды
- Снижение операционных рисков
- Укрепление доверия, создание положительного имиджа
- Увеличение капитализации, рост финансовых показателей и рост продаж
- Повышение эффективности маркетинга
- Повышение производительности труда
- Снижение рекрутинговых издержек
- Развитие инноваций, способствующих расширению рынка

Показатели оценки бизнес-эффекта благотворительных программ

- Показатель окупаемости инвестиций, направленных в благотворительные программы (return on investment)
- Показатель эффективности благотворительной помощи по сравнению с эффективностью других, не благотворительных, средств – реклама, стимулирование продаж и т.д. (efficiency measurement)
- Показатель процесса реализации благотворительных программ (process measurement)

- Исследование Waddock & Graves 1997
- Сравнительный анализ 22 предприятий, десятилетние данные
- Социально-ответственные предприятия - финансовые показатели были выше, чем у социально не ответственных компаний: доход на инвестированный капитал – выше на 9,8%, доход с активов – на 3,55%, доход с продаж – на 2,79%, прибыль – на 63,5%

- Towers Perrin (1999)
- 25 социально ответственных компаний (Coca-Cola, Jonson&Jonson, Procter & Gamble, General Electric), внешние и внутренние данные
- По анализируемой выборке на протяжении 15 лет доход акционеров социально ответственных компаний был в 2 раза выше среднего (соответственно 43% и 19%)
