

На правах рукописи

КОСТЫЛЕВА Анна Александровна

**ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
К СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОМУ БИЗНЕСУ**

Специальность 08.00 05. – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям и сферам деятельности, в том числе экономика труда)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук



Саратов - 2007



Работа выполнена в ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет»

Научный руководитель	кандидат экономических наук, доцент Грицунина Людмила Александровна
Официальные оппоненты	доктор экономических наук, профессор Долгий Владимир Иванович кандидат экономических наук, доцент Коротковская Елена Викторовна
Ведущая организация	Самарский государственный технический университет

Защита состоится 03 октября 2007 г. в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 212 242 11 при ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет» по адресу 410054, Саратов, ул. Политехническая, 77, Саратовский государственный технический университет, корп 1, ауд 319.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет»

Автореферат разослан «3» сентября 2007 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



В Ю Тюрина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Необходимость исследования формирования мотивации предпринимателей к социально ответственному бизнесу на современном этапе общественного развития определяется объективной тенденцией к повышению роли социальных направлений предпринимательской деятельности. В развитых странах общепризнанным стало понимание того, что конкурентоспособность отдельных организаций, а также процветание всей нации в числе прочих факторов зависит и от социально ответственного поведения всех субъектов социально ориентированной рыночной экономики, главным из которых является бизнес.

Обеспечение устойчивых темпов развития социальной ответственности невозможно при применении традиционных форм стимулирования, заключающихся в строгом внешнем контроле и угрозе санкций к нарушителям законодательных норм и правил. Поэтому особую значимость приобретает как сама проблема социальной ответственности бизнеса, так и проблема изучения и формирования эффективной системы мотивации и стимулирования предпринимателей к наиболее полной реализации своих социальных возможностей, так как вся совокупность основных элементов социальной ответственности бизнеса имеет прямое или косвенное мотивационное значение.

Очевидна необходимость постановки стратегической задачи создания социально ориентированной рыночной экономики, что требует научно-обоснованного подхода к разработке комплексной системы мотивации и стимулирования предпринимателей к ведению социально ответственного бизнеса. Именно научный подход к данной проблеме позволит достичь высокой эффективности в плане социальной ответственности и повысить уровень жизни российского общества.

Степень разработанности проблемы. Значительный вклад в организацию научных исследований по вопросам социальной ответственности внесли зарубежные ученые

- теоретики, сформировавшие предпосылки необходимости ведения социально ответственного бизнеса М. Алек, Р. Кантильон, Д. Карлсон, Э. Карнеги, Дж. Коулман, А. Маршалл, Дж. Ньюстром, С. Паркинсон, А. Смит, А. Шапиро,

- ученые, которые основное внимание уделяли анализу исторического развития социальной ответственности Е. Гонтмахер, Дж. Коулман, Ф. Тейлор, М. Фридман, Д. Хендерсон и др.

В контексте развития российского общества исследования

современных проблем социальной ответственности представлены в работах Г. Ашировой, Ф. Бородкина, Е. Егорова, В. Ефремова, Л. Костина, М. Курбатовой, А. Лебедева, А. Макарян, Л. Нестерова, А. Нецадина, Г. Попова, И. Соболева, А. Шеховцева, Ю. Юданова и др.

В последние годы усилилась теоретическая и практическая дискуссии по вопросам эффективности существующей системы социальной ответственности российского бизнеса. Большой вклад в теорию и методологию данной проблемы внесли ученые М. Байгереев, Е. Белянова, Л. Берестова, Н. Волгин, О. Голодец, Б. Горовиц, А. Долгова, И. Жукова, М. Корсакова, В. Кушпов, С. Литовченко, С. Постников, В. Потанин, И. Рощина, В. Скоробогатова, В. Суворова, Б. Хохлов и др.

Проблемы трудовой мотивации исследованы в работах М. Армстронга, В. Белкина, С. Белозеровой, А. Бурмистрова, Н.М. Власовой, И. Гущиной, А. Зыряновой, Т. Кишко, Б. Мазманова, П. Мирошниченко, Т. Озерниковой, С.Н. Паркинсона, И. Пономарева, Н.В. Самоукиной, А.А. Сарно, П.С. Таранова, Г. Цветковой, В.Н. Чернышева, А. Щербакова.

Несмотря на значительное количество публикаций, исследование научных подходов к проблеме формирования мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса позволяет сделать вывод о том, что комплексный анализ и перспективы развития именно основных мотивов и стимулов предпринимателей к социальной ответственности бизнеса отсутствуют и в отечественной и в зарубежной теории - основное внимание уделяется изучению и систематизации самих проблем развития социальной ответственности и трудовой мотивации в целом.

Особая актуальность, отсутствие научного анализа мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса обусловили выбор темы и постановку цели и задач исследования.

Целью данной работы является изучение процесса формирования мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса и выделение наиболее перспективных направлений повышения эффективности мотивации и стимулирования бизнес-сообщества к внедрению социальных действий в стратегию компании как знания, которое может применяться на практике вообще, и как научного раздела экономики труда в частности.

В соответствии с поставленной целью определены основные задачи исследования.

- уточнить определение мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса,
- определить взаимосвязь социальной и экономической значимости предпринимательской деятельности в условиях формирования социально

ориентированной рыночной экономики;

- выделить причины повышения значимости мотивации к социальной ответственности бизнеса и определить уровни социальной ответственности бизнеса на основе исследования эволюции социальной ответственности бизнеса в контексте экономического развития в России и за рубежом,

- сформировать комплексную систему мотивации предпринимателей к социальной ответственности, адаптированную к современным условиям;

- провести анализ развития социальной ответственности бизнеса на местном уровне посредством исследования совокупности применяемых социальных мер в организациях Саратовской области,

- предложить основные направления повышения мотивации предпринимателей к социально ответственному бизнесу.

Предметом исследования является совокупность социально-экономических отношений субъектов современной экономики по поводу формирования мотивации предпринимателей к социально ответственному бизнесу

Объектом исследования являются предприниматели и предпринимательская деятельность

Методологической основой исследования послужили теории экономики труда (теории трудовой мотивации и стимулирования, теории вознаграждения, теории развития предпринимательства в России, институциональные и неинституциональные теории), а также труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам социальной ответственности бизнеса

Теоретические обобщения и выводы основаны на аналитическом, синтетическом и междисциплинарном методах анализа. Практические исследования основаны на использовании методов статистических группировок и графического моделирования при анализе и обработке полученных данных

Информационной базой являются статистические данные предприятий Саратовской области, данные мониторинга рынка труда федерального и регионального уровней. В работе используются научные публикации, монографии, периодическая печать, зарубежная научная литература, материалы конференций и собственных исследований по вопросам мотивации предпринимателей к социальной ответственности.

Практические рекомендации основаны на эмпирическом анализе, на результатах социологических опросов предпринимателей Саратовской области, анализе целей и приоритетов социальной ответственности основных субъектов социально ориентированной рыночной экономики России

Научная новизна представленной работы является определенным вкладом в развитие теории и практики экономики труда и заключается в следующем:

1. Уточнено определение мотивации предпринимателей к социальной ответственности, заключающееся в том, что мотивация к социальной ответственности - это побуждение предпринимателя к сознательной целенаправленной деятельности, включающей обязательства по отношению к внутренней и внешней среде функционирования, направленные на усиление положительных и снижение негативных последствий функционирования и реализацию социально-экономических целей общества

2. Определена взаимосвязь социальной и экономической значимости предпринимательской деятельности, состоящая в возникновении эффекта мультипликации, который в условиях формирования социально ориентированной рыночной экономики выражается в том, что увеличение затрат на экономические или социальные цели бизнеса увеличивает соответственно социальные или экономические результаты следующим образом: чем больше затраты на экономические цели, тем выше социальные результаты; чем выше социальные результаты, тем выше прибыль, чем выше прибыль, тем больше инвестирование социальных аспектов предпринимательской деятельности, чем больше инвестирование социальных аспектов, тем выше экономические результаты, чем выше экономические результаты, тем больше затраты на экономические цели

3. Выделены и систематизированы причины повышения значимости мотивации к социальной ответственности бизнеса в контексте экономического развития, а именно

а) общие, основанные на анализе развития западных стран и заключающиеся в усилении гуманизации трудовых процессов, повышении ценности человеческого капитала как стратегического фактора успеха, изменении ценностных ориентаций субъектов мирового сообщества, активной интеграции компаний на международный рынок и образовании транснациональных корпораций, что требует разработки единых стандартов социальной ответственности,

б) специфические, связанные с особенностями внедрения элементов социальной ответственности в российскую предпринимательскую среду, заключающиеся в необходимости повышения имиджа российских организаций, возрождении религиозных ценностей в воспитании предпринимательского корпуса, необходимости устранения неформальных теневых экономических отношений, тенденции к консолидации бизнеса и власти и развитию принципов социального партнерства

4. Определены уровни социальной ответственности бизнеса, отражающие процесс формирования социальной ответственности от базового уровня, заключающегося в соблюдении норм трудового законодательства, к внутрикорпоративному, состоящему в выплате достойной заработной платы, создании благоприятных условий труда, корпоративных программ для персонала, и внешнему, включающему внешние положительные эффекты деятельности, обеспечение выпуска качественной продукции, информационную прозрачность деятельности

5. Сформирована комплексная система внешней мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса, включающая экономические стимулы, такие как помощь со стороны органов власти в получении ссуд и кредитов, налоговые льготы, законодательное закрепление участия субъектов малого предпринимательства в государственных заказах и выделение приоритетов развития бизнеса, и внеэкономические рычаги управления, такие как возможность входа бизнеса во властные структуры, развитие элементов инфраструктуры, регулярное проведение семинаров и тренингов, разработка Национального стандарта социальной отчетности, продвижение и освещение наиболее эффективных социальных проектов российского бизнеса и др

6. Выявлены основные меры социальной ответственности бизнеса, включающие набор корпоративных программ для персонала, поддержка социальной инфраструктуры и/или финансирование социальных проектов, системное сотрудничество с государственными органами власти; и действия, предпринимаемые в направлении повышения социальной ответственности бизнеса, заключающиеся в организации выплат в различные фонды и улучшении условий труда в организации, на основании проведенного методом анкетирования анализа развития социальной ответственности в организациях Саратовской области

7. Сформулированы направления повышения мотивации предпринимателей к социально ответственному бизнесу, включающие определение оптимальных соотношений между объемами частных и государственных средств, направляемых на реализацию социальных программ, разработку согласованной инвестиционной политики в таких сферах, как образование, здравоохранение, экология, регулирование потоков трудовой миграции, формирование положительного информационного фона социальной значимости бизнеса, проведение социального аудита и предоставление социального отчета по его результатам

Положения, выносимые на защиту:

1. Уточненное определение мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса

2 Взаимосвязь социальной и экономической значимости предпринимательской деятельности

3 Уровни социальной ответственности бизнеса

4 Комплексная система внешней мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса

5 Направления повышения мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования состоит в углублении теоретических положений по социальной ответственности бизнеса, адаптации трудовой мотивации непосредственно к предпринимательской деятельности, что позволяет выделить наиболее приемлемые способы и методы стимулирования бизнесменов к повышению роли социальных аспектов функционирования организации. Практическое внедрение предложенных направлений повышения мотивации предпринимателей к социально ответственному бизнесу имеет высокую значимость, которая заключается в возможности использования полученных результатов и практических предложений при формировании социально ответственных компаний на уровне не только отдельно взятого региона, но и на федеральном уровне

Теоретические положения могут быть использованы в научно-исследовательской, образовательной деятельности, в частности при разработке учебных курсов по дисциплинам «Экономика и социология труда», «Управление организационными изменениями», «Управление трудовыми ресурсами», «Менеджмент», «Организация труда»

Апробация работы. Положения и выводы, содержащиеся в представленной диссертации, опубликованы в 4 научных статьях общим объемом 1,15 печатных листа, а также излагались на Всероссийской научно-практической конференции «Социально-экономическая политика в России: приоритеты и результаты» (Саратов, 2004), Международной научно-практической конференции «Социальные и институциональные факторы экономического развития России» (Саратов, 2005), Международной научно-практической конференции «Современное общество территория постмодерна» (Саратов, 2005); Международной научно-практической конференции «Человеческие ресурсы формирование, развитие, использование» (Саратов, 2006), Международной научно-практической конференции «Проблемы современной экономики инвестиции, инновации, логистика, труд» (Саратов, 2007).

Проведенный анализ развития социальной ответственности в организациях Саратовской области и предложенные направления повышения мотивации предпринимателей получили положительную

оценку и приняты представительством в Саратовской области некоммерческого партнерства «Саморегулируемая организация арбитражных управляющих «СЕВЕРО-ЗАПАД» г Санкт-Петербург» для дальнейшего внедрения в российскую практику.

Публикации. По теме диссертации автором опубликованы 10 печатных работ, общим объемом 3,3 п.л.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, восьми параграфов, заключения, списка используемой литературы, приложений. Общий объем работы с приложениями составляет 200 страниц, включает 13 таблиц, 7 рисунков, 182 источника литературы, 9 приложений.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08 00 05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в том числе экономика труда), пункты 8 1 (теоретические и методологические основы экономики труда, теории и концепции развития социально-трудовых отношений), 8 12 (регулирование социально-трудовых отношений – федеральный, региональный, муниципальный и корпоративный аспекты, активное влияние социально-трудовых отношений на развитие экономики и ее отраслей), 8 15 (социальное партнерство как ключевое направление регулирования социально-трудовых и социально-экономических отношений в рыночном хозяйстве).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

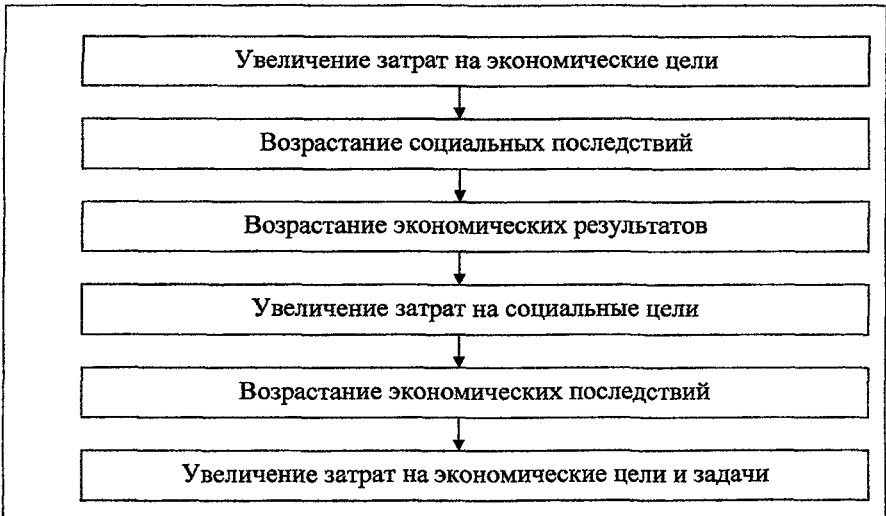
Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, рассматривается степень разработанности проблемы в отечественной и зарубежной научной литературе, определяется цель работы и ставятся задачи для ее реализации, которые соответствуют параграфам диссертации и находят свое отражение в научной новизне, определяется теоретическая и методологическая база диссертационного исследования. Положения, выносимые на защиту, соответствуют пунктам научной новизны

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты мотивации предпринимателей, исследуется социально-экономическая значимость предпринимательской деятельности в условиях формирования социально ориентированной экономики, а также эволюция социальной ответственности бизнеса в контексте экономического развития

На основе проведенного в первом параграфе исследования отечественной и зарубежной литературы по проблемам мотивации и управления, дается определение мотивации предпринимателей к

социальной ответственности бизнеса Мотивация предпринимателей к социальной ответственности бизнеса - это побуждение предпринимателя к сознательной целенаправленной деятельности, включающей обязательства по отношению к внутренней и внешней среде функционирования, направленные на усиление положительных и снижение негативных последствий функционирования и реализацию социально-экономических целей общества.

В результате совмещения теории корпоративного эгоизма и теории корпоративного альтруизма определяется взаимосвязь социальной и экономической значимости предпринимательской деятельности в условиях формирования социально ориентированной рыночной экономики (см рисунок).



Взаимосвязь экономической и социальной значимости предпринимательской деятельности

Взаимосвязь экономической и социальной значимости предпринимательской деятельности реализуется следующим образом. Предприниматели, вкладывающие незначительные средства в социальную политику, постепенно осознают, что ее результаты со временем начинают положительно влиять на финансовое положение компании. Возрастает значимость социальных аспектов ведения бизнеса, предприниматели

постепенно начинают применять методы и приемы решения социальных проблем, ведущие к высоким результатам не только в социальном, но и в экономическом плане И чем выше экономические результаты, тем большее внимание уделяется социальным целям и задачам Происходит формирование комплексной стратегии развития компании, охватывающей экономические и социальные компоненты предпринимательской деятельности Чем больше затраты на экономические цели, тем выше социальные результаты, чем выше социальные результаты, тем выше прибыль; чем выше прибыль, тем больше инвестирование социальных аспектов предпринимательской деятельности; чем больше инвестирование социальных аспектов, тем выше экономические результаты, чем выше экономические результаты, тем больше затраты на экономические цели и задачи

На основе исследования эволюции социальной ответственности бизнеса в контексте основных этапов общественного развития: доиндустриального, индустриального, постиндустриального и информационного; выделяются общие и специфические причины повышения значимости социальной ответственности бизнеса, а также уровни социальной ответственности, имеющие четкое иерархическое структурирование (табл. 1).

Таблица 1

Уровни социальной ответственности бизнеса (СОБ)

Адресация СОБ	Направления СОБ
Базовый уровень	
Ответственность перед государством	Соблюдение норм трудового законодательства, своевременная и в полном объеме уплата налогов
Внутрикорпоративный уровень	
Ответственность перед персоналом	Выплата достойной заработной платы, создание хороших условий труда, корпоративных программ для персонала, реализация целевых социальных инвестиций
Внешний уровень	
Ответственность перед потребителями	Обеспечение выпуска качественной продукции, информационная прозрачность деятельности
Ответственность перед гражданским обществом	Внешние положительные эффекты деятельности защита экологии, благоустройство территории, вложения в транспортную инфраструктуру, меценатство, спонсорство, благотворительность
Ответственность перед партнерами и инвесторами	Предоставление социального отчета по всем вышеперечисленным направлениям, ведение бизнеса на принципах социального партнерства

Выделение базового уровня обусловлено спецификой развития именно российского общества. В развитых странах соблюдение законодательства, а также своевременная и в полном объеме уплата налогов понимаются как естественный момент функционирования любой компании и не имеют прямого отношения к тем дополнительным обязательствам, которые принимают субъекты предпринимательства, претендующие на статус социально ответственных, однако в российских условиях данная проблема является объективно актуальной.

Во второй главе формируется комплексная система внешней мотивации предпринимателей к социальной ответственности на основании анализа основных направлений формирования мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса

1. Институциональных факторов – формальных (частная собственность, государственная власть, издержки) и неформальных (ценности, моральные правила, взаимоотношения)

2. Современных стратегий взаимодействия предпринимателей с гражданским, деловым сообществами и органами власти в целях формирования мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса

Анализ сложившейся в современном обществе институциональной системы показывает необходимость создания новых, более эффективных институциональных контуров, структурирующих предпринимательскую деятельность, и формирование эффективной институциональной системы мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса, так как 20% предпринимателей считают, что часто сталкиваются с произволом и злоупотреблениями со стороны чиновников, представителей региональных и местных администраций, 66% опрошенных признали наличие противоправных действий со стороны сотрудников контрольно-надзорных органов. Работа должна вестись в следующих основных направлениях. повышение институциональной надежности защиты интересов предпринимателей, способствуя их высокой трудовой активности и безопасности, обеспечение совокупности юридических, экономических и социальных гарантий; пересмотр системы институционального контроля, формирование и возрождение нравственных и моральных норм.

Существующие стратегии взаимодействия субъектов экономики в России представляются деструктивными, так как отражают одностороннюю ответственность бизнеса, готовность его выполнять требования власти и общества в обмен на сохранение благоприятного климата для компании. Основные методы мотивации – командно-административные распоряжения государства и применение санкций

к нарушителям норм и правил: 37% руководителей опрошенных компаний отмечают «командный» стиль отношения со стороны власти, 77% вынуждены откликаться на просьбы власти о финансировании социальных проектов из-за боязни ужесточения проверок

На основании вышеизложенного предлагается комплексная система внешней мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса (табл. 2)

Таблица 2

**Комплексная система внешней мотивации предпринимателей
к социальной ответственности бизнеса (СОБ)**

Факторы мотивации, влияющие на развитие СОБ	Действия предпринимателей	Социальный результат
1	2	3
Эффективное законодательство	Своевременная и в полном объеме уплата налогов Соблюдение норм ТК Следование стандартам социальной отчетности	Повышение прозрачности экономического и социального функционирования организаций Увеличение поступлений денежных средств в бюджеты
Минимизация внешнего контроля	Максимальная свобода хозяйственной деятельности Возможность реализации частной инициативы Возможность выбора направлений СОБ	Повышение социально-экономической эффективности бизнеса Создание оптимальных социальных технологий
Проведение семинаров и тренингов по проблемам СОБ	Формирование единого понимания СОБ Определение наиболее значимых направлений СОБ	Повышение эффективности СОБ за счет снижения предпринимательских рисков при внедрении социальных мер
Освещение СМИ наиболее значимых социальных направлений	Выбор направлений СОБ Определение средств достижения СОБ	Повышение информационной прозрачности Системное распространение практики ведения социально ответственного бизнеса
Доверие потребителей	Повышение качества товаров и услуг Повышение качества обслуживания (сервис, широкий ассортимент, скидки, кредит)	Возрастание конкурентоспособности Увеличение удовлетворения потребностей общества в количественном и качественном аспекте

1	2	3
Ценностные ориентации работников	Выплата достойной з/п Улучшение условий труда Обеспечение охраны труда Обучение персонала Создание благоприятного социально-психологического климата	Повышение эффективности и производительности труда Повышение качества трудовой жизни Сокращение случаев травматизма и развития проф заболеваний Гуманизация труда
Общественное мнение	Воздействие на внешнюю среду функционирования защита окружающей среды, благоустройство территорий, развитие транспортных технологий Благотворительность Спонсорство	Усиление положительных «внешних эффектов» Улучшение репутации компании
Консолидация субъектов экономики	Формирование единых принципов СОБ	Повышение степени эффективности разработки социальных проектов Развитие принципов социального партнерства
Возможность интеграции компаний в систему мирового хозяйства и образование ТНК	Формирование международных, социально ориентированных моделей предпринимательского поведения Расширение социальных направлений за пределы базового уровня	Повышение статуса организации на международном уровне Распространение принципов СОБ
Максимизация прибыли	Развитие социально значимых бизнес-проектов, т е всех вышеперечисленных направлений, исходя из возможностей организации	Максимизация полезности организации для всего общества

При формировании комплексной системы предпринята попытка отражения в ней всех возможных факторов мотивации, повышающих эффективность социальной ответственности в предпринимательской среде. Однако в процессе общественного развития происходит и эволюция социальной ответственности бизнеса, появляются новые социальные направления. Поэтому предложенная система мотивации должна трансформироваться с учетом этих изменений.

В третьей главе исследуется формирование мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса в Саратовской области. С целью анализа был проведен опрос руководителей и персонала саратовских компаний по теме «Развитие социальной ответственности бизнеса на современном этапе» Для получения ответов была разработана анкета, включающая 9 вопросов В опросе участвовали предприниматели, руководители подразделений и работники компаний различных сфер деятельности.

В результате социологического опроса было выяснено, что саратовские предприниматели по-разному понимают социальную ответственность, плохо представляют, какие социальные программы необходимо разрабатывать и внедрять внутри и вне компаний, какие их действия являются социально ответственными Анализ полученных опросным методом результатов социальной деятельности компаний показывает, что социальная ответственность бизнеса в Саратовской области находится на низком уровне и ведется скорее фрагментарно, чем систематически Применяемые меры социальной ответственности различаются в зависимости от размеров бизнеса для малого и среднего бизнеса в большей степени характерна внутрикорпоративная направленность социальных программ, для крупного – социальные направления ориентированы на внешнюю среду функционирования.

В работе представлен анализ факторов, ограничивающих развитие социальной ответственности бизнеса, по мнению предпринимателей (табл.3).

Таблица 3

**Факторы, ограничивающие развитие социальной ответственности
в Саратовской области ***

Факторы, ограничивающие развитие социальной ответственности	%
Отсутствие системы поощрения социально ответственного бизнеса	96
Отсутствие системы информирования общества о социальных и благотворительных проектах	81
Отсутствие системы учета и привлечения инвестиций бизнеса в региональные социальные программы	78
Отсутствие регионального закона о благотворительности	30
Отсутствие независимой общественной экспертизы социальных проектов	23
Нежелание предпринимателей соблюдать принципы социальной ответственности	15
Другие факторы (укажите какие)	0

*Сумма ответов на вопрос превышает 100%, так как респондент мог дать несколько вариантов ответов

На основе проведенного по результатам исследования анализа, можно сделать вывод о том, что современное социально-экономическое состояние в Саратовской области характеризуется наличием большого количества факторов, ограничивающих развитие социальной ответственности. Поэтому следующим этапом проведенного исследования являлось выявление тех факторов, которые, по мнению предпринимателей, могут войти в действительно эффективную систему мотивации и стимулирования. Исследование показывает, что основными факторами формирования эффективной мотивации предпринимателей к созданию социально ответственного бизнеса являются, по мнению респондентов, налоговые льготы (53%), формирование социальных технологий по созданию рабочих мест и развитию малого бизнеса (42%), формирование эффективной стратегии социального сотрудничества с муниципалитетами и региональными властями (19%), возможность самостоятельно выстраивать систему социальной работы (14%), возможность проведения льготных рекламных кампаний (14%), наличие мер морального стимулирования предпринимателей (11%).

Проведенный анализ факторов, ограничивающих развитие социальной ответственности, а также проведенное исследование предпочтений и интересов предпринимателей позволяют дать объективную оценку тем действиям, которые необходимо предпринимать в направлении повышения мотивации к социальной ответственности бизнеса.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведенное в диссертационной работе исследование позволяет сделать вывод о том, что становление социальной ответственности в России является непрерывным, объективным процессом, который характеризуется следующими чертами:

1. Внедрение принципов социально ответственного поведения в корпорации – это противоречивый процесс, который не может протекать бесконфликтно, что связано с отсутствием основных механизмов системного понимания социальной ответственности субъектами российской экономики.

2. Применяемые формы и методы мотивации предпринимателей к социальной ответственности не отвечают требованиям времени, а существующая система стимулирования российского бизнеса не только не ведет к развитию социально-экономической значимости предпринимательской деятельности, но и формирует у большинства предпринимателей концепцию неприятия социальной ответственности.

Следовательно, разработка эффективных механизмов мотивации участников социально-экономической деятельности является важнейшей задачей при формировании эффективной стратегии развития посредством оптимальной реализации социального потенциала бизнеса

3. Система мотивации предпринимателей должна трансформироваться сообразно с изменением основных элементов и принципов социальной ответственности. Однако исследование зарубежного и российского опыта эволюции социальной ответственности, а также внутренних и внешних факторов мотивации, позволило сделать вывод, что количественное и качественное расширение социальных действий происходит более быстрыми темпами, чем изменение и адаптация системы мотивации предпринимателей к социальной ответственности.

4. Анализ институциональных основ формирования мотивации к социальной ответственности корпораций отразил наличие глубинных противоречий между формальными и неформальными элементами институциональной структуры и позволил сделать вывод об отсутствии ряда необходимых организационно-институциональных предпосылок для дальнейшего развития социальной сферы. Следовательно, высокую актуальность приобретает необходимость формирования эффективной институциональной среды, в которой стимулирование предпринимателей к социальной ответственности должно происходить посредством создания реальных эффективных и непререкаемых формальных и неформальных правил поведения, единых для всех субъектов социально-ориентированной рыночной экономики.

5. Нормативная разработка элементов мотивации и их законодательное закрепление с целью формирования системы мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса, построенной на комплексной основе, не всегда приводит к их внедрению в российскую практику. Между тем, формирование социально ответственного корпоративного поведения возможно только при нормальной системной практике применения теоретически разработанных норм и правил, поэтому необходимо наличие конструктивных форм перестройки системы мотивации от теоретических аспектов к практическим.

Для выхода на динамическую траекторию устойчивого развития социальной ответственности не только на местном, но и на региональном, и федеральном уровне основным субъектам формирования и управления мотивацией предпринимателей предлагается ряд направлений, практическое внедрение которых приведет к совершенствованию системы мотивации и стимулирования предпринимателей к социальной ответственности бизнеса.

1 Федеральным и областным законодательным органам власти

- Объективное определение объема государственных ресурсов, направляемых на реализацию социальных программ, а также желаемых соотношений между объемами частных и государственных средств

- Развитие законодательных инициатив, расширяющих возможности бизнеса в реализации ценностей социальной ответственности.

- Формирование обратной шкалы налогообложения отменить льготы вновь образуемым предприятиям, исходя из принципа, что чем дольше организация функционирует на рынке, тем больше возможностей льготного налогообложения для нее, если часть прибыли, не облагаемой налогом, будет направлена на социальные цели

- Предоставление вновь образуемым организациям для поддержки на начальном этапе существования и стимулирования дальнейшего развития действенных мер поощрения, например, предоставление льгот при передаче в аренду земли и помещений, информации, снижение барьеров входа на рынок.

2 Национальному Комитету по социальной ответственности бизнеса (НКСО)

- Создание внешних комиссий по этике и социальной ответственности, задачей которых должно являться участие в разработке стратегии развития корпорации в вопросах корпоративной этики и социальной политики, в отношении наемного труда и общества в целом, политики по охране окружающей среды; создания эффективного кодекса корпоративного управления, соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями и персоналом

- Проведение независимого социального аудита и подготовка социальных отчетов с учетом международных стандартов, так как именно социальный отчет является основной формой оценки деятельности организации, позволяющей дать необходимый уровень прозрачности финансовой деятельности и повысить эффективность контроля

3 Российской трехсторонней комиссии (РТК)

- Наиболее полное определение целей и задач бизнеса, органов власти и общества, что в идеале должно привести к сближению интересов этих трех групп и повысить степень эффективности взаимовыгодного сотрудничества

- Совершенствование организационных методов, к которым относится разработка технологий социального сотрудничества с муниципальными и региональными властями

4 Комитету по укреплению социальной ответственности бизнеса (КУСО):

- Проведение согласованной инвестиционной политики в таких

сферах, как образование, здравоохранение, экология, регулирование потоков трудовой миграции и другое и решение ряда проблем по разработке системы привлечения и учета инвестиций бизнеса в социальные программы

- Разработка эффективных мер поощрения бизнеса: предоставление дополнительных преимуществ при проведении тендеров, заказов; проведение открытых региональных конкурсов социальных и культурных проектов; возможность входа во властные структуры

На корпоративном уровне необходима разработка следующих направлений.

- Организация комплекса мер по повышению качества выпускаемой продукции и услуг.

- Информационная работа с персоналом о взаимосвязи социальной ответственности внутрипроизводственной и внешней среды

- Прозрачность информации об отзывах потребителей продукции и услуг.

Средствам массовой информации необходимо проводить системную работу по расширению и повышению степени объективности положительного информационного фона социальной значимости бизнеса: издание специальных профессиональных журналов, освещение наиболее значимых социальных проектов компаний

На основе системной работы всех организаций должно происходить формирование основных методов мотивации, повышающих эффективность социальной ответственности в предпринимательской среде. Количественное увеличение возможных методов внешней мотивации, вызванное изменением системы ценностных ориентаций субъектов современной российской экономики требует и расширения качественного аспекта управления предпринимательской деятельностью

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

В изданиях, рекомендуемых ВАК Минобрнауки России:

- 1 Костылева А А Повышение мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса / А А Костылева // Научно-технические ведомости СПбГТУ – 2006 - №6 – С 122-126 - 0,6 п л

В других изданиях:

2. Костылева А А Проблемы управления персоналом при расширении масштаба бизнеса / А А Костылева // Экономические проблемы труда в России межвуз науч сб. / СГТУ – Саратов Изд-во Латанова В П , 2004 – 230 с – ISBN 5-94184-072-1 – С 114-118. – 0,3 п л

- 3 Костылева А А Социальная защита наемных работников в частном секторе экономики / А А Костылева // Социально-экономическая политика в России приоритеты и результаты межвуз сб науч ст по материалам конф / СГТУ – Саратов Научная книга, 2004 – 269 с – ISBN 5-93888-562-0 – С 151-155 – 0,3 п л

- 4 Костылева А А Между обществом и властью роль и место предпринимательства в современном обществе / А А Костылева // Социальные и институциональные факторы экономического развития России межвуз сб науч ст по материалам конф – Саратов СГСЭУ, 2005 -304 с – ISBN 5-87309-452-7 - С 174-176 – 0,2 п л
- 5 Костылева А А Социально-экономическая значимость предпринимательской деятельности в современном обществе / А А Костылева // Современное общество территория постмодерна межвуз сб науч ст по материалам конф / СГТУ - Саратов Научная книга, 2005 – 471 с – ISBN 5-93-888-972-3 – С 417-421 – 0,25 п л
- 6 Костылева А А Формирование мотивации предпринимателей в постиндустриальном обществе / А А Костылева // Ситуативный анализ развития российской экономики межвуз. сб науч ст по материалам конф / Поволжский филиал РГОТУПС - Саратов Научная книга, 2005 – 186 с – ISBN 5-93888918-9 – С 77-81. – 0,3 п л
- 7 Костылева А А Основные проблемы мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса / А А Костылева // Социально-экономические процессы эффективности и качество управления межвуз сб науч ст – Саратов СГСЭУ, 2006 -359 с – ISBN 5-87309-569-8 – С 193-197 – 0,25 п л
- 8 Костылева А А Развитие социальной ответственности бизнеса на предприятиях Саратова / А А Костылева // Интеллектуальный потенциал высшей школы сб науч ст в 2 т. / Поволжский филиал РГОТУПС - Саратов Научная книга, 2006 Т II – 164 с – ISBN 5-9758-0282-2 – С 59-64 – 0,4 п л
- 9 Костылева А А Формирование мотивации предпринимателей к социальной ответственности бизнеса в Саратовской области / А А Костылева // Человеческие ресурсы: формирование, развитие, использование межвуз сб науч ст по материалам конф – Саратов: СГТУ, 2006 – 280 с – ISBN 5-7433-1727-5 - С 153-161 – 0,4 п л
10. Костылева А А Трансформация социальной ответственности бизнеса в контексте экономического развития / Л А Гришунина, А А Костылева // Менеджмент качества и устойчивое развитие экономических систем межвуз сб науч ст – СПб СПбГПУ, 2007 – 667 с – ISBN 5-7422-1407-3 – С 279-289 – авт 0,3 п л

Подписано в печать 10 07 07

Бум офсет

Усл печ л 1,0

Формат 60×84 1/16

Тираж 100 экз

Заказ 267

Уч-изд л 1,0

Бесплатно

Саратовский государственный технический университет

410054, Саратов, Политехническая ул , 77

Отпечатано в РИЦ СГТУ 410054, Саратов, Политехническая ул , 77