

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

Корпоративная социальная ответственность как инструмент повышения уровня конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса

2021

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация выполнена на 135 листах. Количество таблиц 24 (без приложений), рисунков 11 (без приложений), формул 10 (без приложений), источников 79, приложений 3.

Цель исследования состоит в развитии методических основ исследования корпоративной социальной ответственности в качестве инструмента повышения уровня конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса.

Задачи исследования:

- изучить теоретические и методические вопросы формирования конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса;
- исследовать специфические особенности реализации корпоративной социальной ответственности на предприятиях малого и среднего бизнеса и охарактеризовать такие практики в качестве инструмента повышения уровня конкурентоспособности;
- разработать методику оценки влияния практик корпоративной социальной ответственности предприятий малого и среднего бизнеса на уровень их конкурентоспособности;
- апробировать разработанную методику и определить направления ее возможного совершенствования.

Новизна исследования состоит в следующих аспектах:

- разработан концептуальный подход к исследованию корпоративной социальной ответственности как инструмента повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, включающий в себя: выделение наиболее значимых субъектов конкурентоспособности, на которых могут быть направлены практики корпоративной социальной ответственности; формирование набора экономико-статистических индикаторов, позволяющих оценивать влияние практик корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятия в разрезе каждого выделенного субъекта; описание механизма (способа) воздействия

практик корпоративной социальной ответственности на каждого выделенного субъекта конкурентоспособности; определение перечня возможных положительных эффектов, возникающих вследствие воздействия практик корпоративной социальной ответственности на каждого субъекта конкурентоспособности; формализацию процесса оценки положительных эффектов на базе статистических методов, что развивает инструментально-методические основы исследования конкурентоспособности и положения теории управления предприятием;

- предложена методика исследования влияния практик корпоративной социальной ответственности, реализуемых в отношении сотрудников предприятий малого и среднего бизнеса, на уровень их конкурентоспособности, предполагающая выделение и систематизацию показателей, способов и эффектов от влияния таких практик на уровень конкурентоспособности; разработку инструментария исследования на основе анкетного опроса сотрудников; определение этапов и организационных параметров исследования, что позволяет получать количественные (статистические) оценки влияния таких практик на уровень конкурентоспособности и формировать информационно-аналитический базис обоснования необходимости более широкого внедрения корпоративной социальной ответственности на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Практическая значимость состоит в возможности применения разработанной методики предприятиями малого и среднего бизнеса для оценки степени влияния практик корпоративной социальной ответственности на уровень конкурентоспособности бизнеса, что создает информационно-аналитическую основу для принятия более эффективных управленческих решений и выработки эффективных стратегий и тактик дальнейшего развития предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 5 |
| 1 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ..... | 11 |
| 1.1 МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС КАК СУБЪЕКТ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ..... | 11 |
| 1.2 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ..... | 22 |
| 1.3 СПОСОБЫ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ..... | 31 |
| 2 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА..... | 43 |
| 2.1 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ..... | 43 |
| 2.2 АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА..... | 55 |
| 2.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА..... | 66 |
| 3 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ: АНАЛИЗ И ОЦЕНКА..... | 85 |
| 3.1 МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА..... | 85 |
| 3.2 ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА УРОВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА..... | 107 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 121 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ..... | 124 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 133 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования определяется тем, что процессы развития современного российского бизнеса во многом взаимосвязаны с тем, насколько предприятия разумно и своевременно воспримут основные принципы и теоретические основы концепции корпоративной социальной ответственности. При положительном исходе российская бизнес-среда сможет стать двигателем позитивных перемен в наиболее значимых сферах современного общества, а также формировать и поддерживать оптимальные, достойные условия труда сотрудников отечественных предприятий.

На протяжении последнего десятилетия концепция корпоративной социальной ответственности интенсивно развивает уровень оказываемого влияния не только в деловой сфере, но и прикладных академических областях, в таких как экономическая социодинамика, стратегический менеджмент, организационное поведение, управление конкурентоспособностью и ряд других.

На сегодняшний день одним из важных факторов актуализации, возрастающей инициации и практической значимости реализации концепции корпоративной социальной ответственности является повышение эффективности, формирование конкурентных преимуществ, устойчивое развитие и рост международной конкурентоспособности предприятия в результате интегрирования концепции корпоративной социальной ответственности в стратегию развития бизнеса.

Безусловная актуальность рассматриваемой проблемы подтверждается наличием необходимости выстраивания конструктивных отношений между предприятиями малого и среднего бизнеса и обществом, собственным персоналом и органами власти всех уровней, основываясь на принципах корпоративной социальной ответственности, выступающих в качестве важнейшего фактора гармоничного функционирования субъектов хозяйствования, оказывающего непосредственное воздействие на уровень конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в развитии методических основ исследования корпоративной социальной ответственности в качестве инструмента повышения уровня конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса.

Цель исследования определила следующий перечень *задач*, которые требуют решения:

- изучить теоретические и методические вопросы формирования конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса;

- исследовать специфические особенности реализации корпоративной социальной ответственности на предприятиях малого и среднего бизнеса и охарактеризовать такие практики в качестве инструмента повышения уровня конкурентоспособности;

- разработать методику оценки влияния практик корпоративной социальной ответственности предприятий малого и среднего бизнеса на уровень их конкурентоспособности;

- апробировать разработанную методику и определить направления её возможного совершенствования.

Объект исследования – корпоративная социальная ответственность предприятий малого и среднего бизнеса.

Предмет исследования – механизмы и способы влияния практик корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса.

Методы исследования включают в себя следующий перечень:

- контент-анализ научной периодики и учебно-методической литературы по теме диссертационного исследования;

- критический теоретический анализ имеющихся подходов к исследованию изучаемой проблематики;

- методы статистического анализа (описательная статистика, корреляционный анализ);

- метод анкетного опроса.

Степень разработанности проблемы. Проблематика влияния корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса сегодня является весьма острой и актуальной. Несмотря на тот факт, что имеется значительное количество исследований в данной предметной области, проблема корпоративной социальной ответственности и уровня ее воздействия на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса является малоизученной.

Исследованием сущности обозначенной проблемы и поиском путей ее решения занимались в своих исследованиях следующие авторы: О.П. Аникеева, Ахмадуллин И.Р., Ю.Е. Благов, М.С. Васин, А.В. Гизатуллин, Ф.Н. Завьялов, Е.А. Иванова, А.А. Калинина, А.А. Кострова, Т.В. Комарова, Е.Н. Крамарова, В.И. Кузнецов, Д.В. Кухарчук, Ю.Ю. Петрунин, Т.О. Плакасов, Е.В. Нехода, В.С. Раковская, Л.В. Рожкова, О.В. Сальникова, А.Р. Сардарян, Г.Н. Тугускина, Т.Н. Якубова и другие авторы.

Новизна исследования состоит в следующих аспектах:

- разработан концептуальный подход к исследованию корпоративной социальной ответственности как инструмента повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, включающий в себя: выделение наиболее значимых субъектов конкурентоспособности, на которых могут быть направлены практики корпоративной социальной ответственности; формирование набора экономико-статистических индикаторов, позволяющих оценивать влияние практик корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятия в разрезе каждого выделенного субъекта; описание механизма (способа) воздействия практик корпоративной социальной ответственности на каждого выделенного субъекта конкурентоспособности; определение перечня возможных положительных эффектов, возникающих вследствие воздействия практик корпоративной социальной ответственности на каждого субъекта конкурентоспособности; формализацию процесса оценки положительных

эффектов на базе статистических методов, что развивает инструментально-методические основы исследования конкурентоспособности и положения теории управления предприятием;

- предложена методика исследования влияния практик корпоративной социальной ответственности, реализуемых в отношении сотрудников предприятий малого и среднего бизнеса, на уровень их конкурентоспособности, предполагающая выделение и систематизацию показателей, способов и эффектов от влияния таких практик на уровень конкурентоспособности; разработку инструментария исследования на основе анкетного опроса сотрудников; определение этапов и организационных параметров исследования, что позволяет получать количественные (статистические) оценки влияния таких практик на уровень конкурентоспособности и формировать информационно-аналитический базис обоснования необходимости более широкого внедрения корпоративной социальной ответственности на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Практическая значимость состоит в возможности применения разработанной методики предприятиями малого и среднего бизнеса для оценки степени влияния практик корпоративной социальной ответственности на уровень конкурентоспособности бизнеса, что создает информационно-аналитическую основу для принятия более эффективных управленческих решений и выработки эффективных стратегий и тактик дальнейшего развития предприятия.

Эмпирическая база включает в себя:

- учебно-методическую и научно-исследовательскую литературу;
- данные российской официальной статистики федерального и регионального уровней;
- данные корпоративной статистики;
- данные проведенного автором опроса сотрудников трех предприятий малого и среднего бизнеса (ИП Лодкин А.С., ООО «ФОРМАТЭК» и ООО «Завод бурового инструмента «Геобурмаш»), нацеленного анализ и оценку

влияния практик корпоративной социальной ответственности на уровень конкурентоспособности.

Структура работы. Магистерская диссертация включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения.

Во введении представлена актуальность темы диссертационного исследования, сформулированы цель и главные задачи исследования, определен его объект и предмет, сформулирована научная новизна, а также представлен перечень методов, которые были использованы в исследовании.

В первой главе диссертации рассматриваются теоретические и методические подходы к исследованию конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса. В частности, в первом параграфе малый бизнес рассматривается как субъект рыночных отношений; во втором – исследуется феномен конкурентоспособности; в третьем параграфе представлены способы и методы её оценки.

Во второй главе исследуется корпоративная социальная ответственность предприятий малого и среднего бизнеса. В частности, в первом параграфе корпоративная социальная ответственность рассматривается как теоретическая концепция, во втором – исследуются актуальные направления научных исследований корпоративной социальной ответственности малого и среднего бизнеса, в третьем параграфе представлены современные практики корпоративной социальной ответственности на предприятиях малого и среднего бизнеса.

В третьей главе магистерской диссертации корпоративная социальная ответственность предприятий малого и среднего бизнеса рассматривается как инструмент повышения уровня их конкурентоспособности. В частности, в первом параграфе исследуются механизмы влияния корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса, во втором – проводится оценка влияния корпоративной социальной

ответственности на уровень конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса.

В заключении представлены основные выводы, полученные в результате исследования, направления его дальнейшего развития и рекомендации по использованию полученных результатов.

1 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС КАК СУБЪЕКТ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Важная роль малых и средних предприятий в экономике различных стран порождает исследовательский интерес к этой теме. Экономическая сущность малых форм бизнеса по-разному осмысливается разными авторами. В таблице 1 представлены некоторые из известных подходов к пониманию экономической сущности малого и среднего бизнеса.

Таблица 1 – Раскрытие понятия «малое и среднее предпринимательство»¹

| Автор | Раскрытие понятия |
|-----------------------------|--|
| Т.И. Головастова [1, с. 82] | Это процесс свободного экономического хозяйствования в различных сферах деятельности с относительно небольшой долей рынка в рыночном пространстве, с относительно небольшим числом производимых продуктов (технологий, услуг, ноу-хау и т.д.), сравнительно ограниченными ресурсами и мощностями (капитал, оборот, численность персонала и т.д.), осуществляемый в целях удовлетворения потребностей общества в товарах и услугах, получения прибыли, необходимой для саморазвития собственного дела и выполнения финансовых обязательств перед бюджетами всех уровней, налоговыми органами и другими хозяйствующими субъектами. |
| О.В. Дедюрина [2, с. 33] | Это совокупность малых и средних предприятий, занимающихся предпринимательской деятельностью. |
| А.Н. Елисеев [3, с. 90] | Это инициатива и деятельность граждан или их объединений, нацеленная на получение прибыли и личного дохода, осуществляемая на собственный риск и под имущественную ответственность в определенных пределах. |
| М.Л. Яковлева [4, с. 22] | Это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики по определенным критериям, установленным законами, государственными органами или иными представительными организациями, составляющими суть этой концепции. |

Таким образом, малое и среднее предпринимательство можно трактовать как особый вид предпринимательской деятельности, обеспечивающий выполнение не только экономических, но и социально значимых функций:

¹ Составлено по [1, 2, 3, 4]

обеспечение самозанятости, производство уникальных товаров, ориентация на непосредственного потребителя, повышение инновационной активности.

В конце июля 2007 года Президент подписал Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 26.07.2017 г.) [5, с. 13]. Предыдущий Федеральный закон № 88-З от 14 июня 1995 года «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» (в настоящее время отменен) был принят в 1995 году и предусматривал определенные преимущества и привилегии. Например, если изменения в налоговом законодательстве были невыгодными для малого бизнеса, он мог платить налоги в соответствии с действующим законодательством на момент его создания в течение первых четырех лет деятельности. Такой мораторий на протяжении многих лет спасал малые предприятия от более высоких ставок единого налога на вмененный доход, введения налога на добавленную стоимость для частных предпринимателей и других трудностей. Законодатели и налоговые органы пытались игнорировать оговорки закона, но Конституционный Суд Российской Федерации неоднократно подчеркивал обязательное использование этого закона.

Закон № 88-ФЗ предусматривал также право малых предприятий на ускорение амортизации: имели право применять двойные стандарты, а также списывать в качестве амортизации до 50% первоначальной стоимости основных средств. Большинство из льгот были отменены с 2005 года [6, с. 20].

Новый закон определяет, на какую поддержку могут рассчитывать малые и средние компании. Статьи 3 и 4 Закона № 209-ФЗ определяют понятия малых и средних предприятий. К ним относятся потребительские кооперативы и торговые организации, на которые распространяется Единый государственный реестр юридических лиц (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также лица, на которых распространяется единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей, осуществляющих хозяйственную деятельность без образования юридического лица и

крестьянские (сельскохозяйственные) предприятия, соответствующие определенным критериям, представленным на рисунке 1.

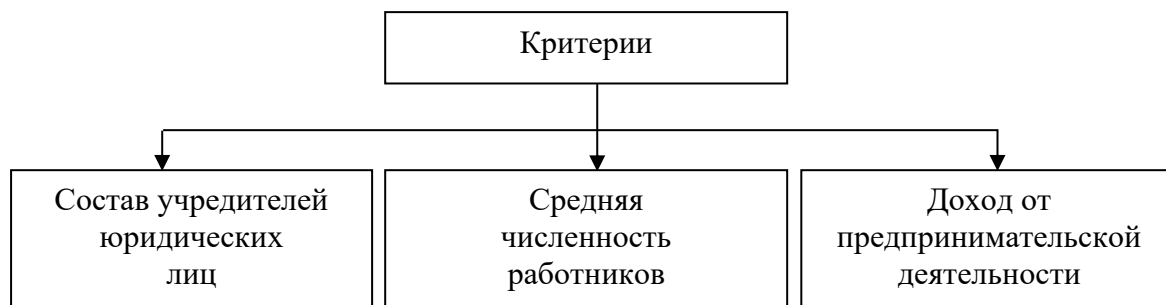


Рисунок 1 – Критерии отнесения предприятий к малому и среднему бизнесу [7, с. 28]

Первым критерием является состав учредителей юридических лиц. Чтобы считаться малым или средним предприятием, участие государственного имущества, иностранных учредителей или общественных организаций в уставном капитале не должно превышать 25% (без учета активов инвестиционного фонда). Не более четверти акций (долей) могут принадлежать юридическим лицам, за исключением малых предприятий. Аналогичное условие содержалось в Законе № 88-ФЗ.

Вторым критерием является среднесписочная численность работников. Малые предприятия включают в себя компании со штатом от 16 до 100 человек. Организации с количеством сотрудников не более 15 чел. признаются микропредприятиями, также классифицируются как малые. Считается, что средняя компания имеет от 101 до 250 сотрудников. Среднесписочная численность работников за календарный год определяется с учетом всех ее сотрудников, в том числе работающих по гражданскому праву или по совместительству, с учетом фактического отработанного рабочего времени, сотрудников представительств, филиалов и иных обособленных подразделений.

Третий критерий – доход от предпринимательской деятельности за предыдущий год не должен превышать следующих предельных значений:

- микропредприятия – 120 миллионов рублей;
- малые предприятия – 800 миллионов рублей;

- средние предприятия – 2 млрд. руб. [8, с. 94].

Пределы этих значений устанавливаются Правительством Российской Федерации каждые пять лет на основе данных, полученных в результате непрерывных статистических наблюдений за малыми и средними предприятиями. Статистические органы имеют право проводить выборочный мониторинг путем ежемесячных или ежеквартальных исследований (для микропредприятий - один раз в год). [9, с. 144]. Категория компании изменяется только в том случае, если в течение двух последовательных календарных лет число сотрудников и доход выше или ниже, чем допустимые пределы.

Малые и средние предприятия выполняют ряд ключевых экономических и социальных задач. Прежде всего, отметим, что малые и средние предприятия способствуют созданию новых рабочих мест, обеспечивают занятость, способствуя снижению безработицы. Относительно небольшой штат малых и средних предприятий способствует большей согласованности трудового коллектива по сравнению с крупными предприятиями. Это еще больше повышает мотивацию к работе и оказывает положительное влияние на результаты деятельности компании. Как отмечают эксперты, малые и средние предприятия обеспечивают занятость социально нестабильным слоям общества, в частности молодежи, женщинам, иммигрантам и т.д. Именно на этих предприятиях они получают опыт, знания и карьерный рост [10, с. 42].

Малые предприятия играют роль своего рода буфера, подушки безопасности для экономических субъектов. Во время общего экономического спада в начале 1990-х годов малые и средние предприятия поддерживали российскую экономику и со временем приспособились к новым рыночным условиям. Государственные предприятия не выдержали конкуренции, были разрушены или приватизированы [11, с. 131].

Кроме того, малые и средние предприятия способствуют развитию инновационных технологий, играют важную роль в развитии инновационной экономики государства, инвестируя в технологически продвинутое направления производства [12, с. 57].

Хотя крупные предприятия и корпорации считаются «лицом» крупного развитого государства, а наличие мощной экономической силы – большого капитала – во многом определяет уровень научно-технического и производственного потенциала, малые и средние предприятия являются подлинной основой жизни стран с рыночной экономикой как самая массовая динамичная и гибкая форма деловой жизни. Это сектор малых и средних предприятий, который наиболее динамично осваивает новые производственные тренды, виды продукции, занимая тем самым новые ниши на рынке; они помогают приблизить продукты к потребителям, используя косвенный метод, развивая отрасли, неприглядные для крупных компаний. Представители малых и средних предприятий первыми принимают инновации, первыми внедряют их на рынок, способствуя тем самым ускорению развития различных секторов экономики.

Важными особенностями малых и средних предприятий являются широкое использование небольших местных источников сырья и способность к ускоренному освоению инвестиций [13, с. 88]. Таким образом, именно малые и средние предприятия формируют конкурентную среду, создают альтернативу рынку труда и организуют миллионы новых рабочих мест. Гибкость, присущая малому и среднему бизнесу, а также высокая приспособляемость к нестабильности рыночной ситуации способствуют стабилизации макроэкономических процессов в стране и достижению оптимальной экономической структуры [14, с. 44].

Значительная роль малых и средних предприятий в России определяется тем, что на их долю приходится около половины валового внутреннего продукта (таблица 2).

Таблица 2 – Доля малых и средних предприятий в общем объеме ВВП РФ за 2011-2018 гг. [15]

В миллиардах рублей

| Показатель | Годы | | | | | | | |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| ВВП всего | 60282,5 | 68163,9 | 73133,9 | 79199,7 | 79058,5 | 83094,3 | 86014,2 | 92101,3 |

Продолжение таблицы 2

| Показатель | Годы | | | | | | | |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Малые предприятия | 15581,9 | 15116,3 | 15680,3 | 16692,9 | 17292,9 | 18738,2 | 27586,4 | 29425,7 |
| Микро предприятия | 7028,3 | 8347,4 | 9101,3 | 9699,3 | 18587,0 | 20138,8 | 20872,8 | 23888,6 |
| Средние предприятия | 5150,4 | 4710,6 | 4717,5 | 5027,8 | 10362,7 | 7590,4 | 6276,8 | 6622,0 |
| Итого МСП | 27760,6 | 28174,3 | 29499,1 | 31420 | 46242,6 | 46467,4 | 54736 | 59936,3 |
| Доля МСП в ВВП, % | 46,05 | 41,33 | 40,34 | 39,67 | 58,49 | 55,92 | 63,64 | 65,08 |

Доля малых и средних предприятий в ВВП РФ в динамике увеличивалась с 46% в 2011 г. до 65% в 2018 г., что указывает на рост значимости МСП в экономике страны.

О масштабах деятельности субъектов малого предпринимательства в России за 2014-2018 гг. можно судить по данным таблицы 3.

Таблица 3 – Основные экономические показатели деятельности малых предприятий за 2014-2018 гг. в РФ [15]

| Показатель | Годы | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Число предприятий, тыс. | 1644,3 | 1836,4 | 2003,0 | 2063,1 | 2103,8 |
| Среднесписочная численность работников, тыс. чел. | 9790,2 | 10421,9 | 10755,7 | 10775,2 | 10789,5 |
| Численность внешних совместителей, тыс. чел. | ... | 745,5 | 639,6 | 627,7 | 659,5 |
| Среднемесячная зарплата, руб. | 12367 | 15743 | 16711 | 17948 | 19201 |
| Оборот предприятий, млрд. руб. | 18933,8 | 22610,2 | 23463,7 | 24781,6 | 26392,2 |
| Инвестиции в основной капитал, млрд. руб. | 520,3 | 431,6 | 521,5 | 574,9 | 664,4 |
| Внеоборотные активы, млрд. руб. | 16527,2 | 17190,2 | 19628,5 | 63724,1 | 22504,2 |
| Оборотные активы, млрд. руб. | 13010,2 | 14927,6 | 18121,1 | 61358,8 | 43731,3 |
| Капитал и резервы, млрд. руб. | 14631,1 | 15211,5 | 17501,4 | 18591,1 | 18891,2 |

Число малых предприятий в динамике увеличилось на 27,9 % в 2018 году. Ежегодно число таких предприятий увеличивается в среднем на 6,4 %. В этом секторе также наблюдается рост занятости. Количество работников, занятых на малых предприятиях, также увеличилось – на 10,2 %, в среднем ежегодный прирост составлял 2,5 %. Среднее число внешних работников, занятых неполный рабочий день, сократилось на 11,5 %, в среднем ежегодное

сокращение составило 3,0 %, что отражает стремление работников утвердиться на постоянном рабочем месте, особенно в период кризиса 2018 года.

Анализ на основе данных таблицы 4 показал, что прирост числа малых предприятий в 2015 г. составил 11%, в 2016 – 9,1%, однако в 2017 г. и 2018 г. темпы снизились и составили 3,0% и 2,0% соответственно. В то же время, за период с 2014 по 2018 гг. среднесписочная численность штатных работников таких предприятий увеличилась на 10,2%, однако численность внешних совместителей при этом сократилась на 11,% за 3 крайних года, приведённых в таблице.

Деятельность малых предприятий на протяжении 2014-2018 гг. можно охарактеризовать ростом оборота на 39,4%, а инвестиций в основной капитал на 27,7%. В 2014 г. на одно малое предприятие приходился оборот в размере 11,5 млн. руб., а в 2018 г – 12,5 млн. руб. (8,7%). За 4 года вышеуказанного периода рост капитала и резервов среднестатистического малого предприятия составил 0,9%.

Малые предприятия в России сталкиваются с серьезными трудностями в своей деятельности. Основная проблема – недостаточная ресурсная база, как материальная, так и техническая. В течение десятилетий этот сектор в некоторой степени отсутствовал в экономике страны [16, с. 40]. Это, в частности, означало отсутствие подготовленных предпринимателей. Большая часть населения, живущего на зарплату по окладу, не могла сформировать резерв средств, необходимых для начала собственного бизнеса. Между тем, об эффективности нововведений в основных средствах малого бизнеса свидетельствуют данные исследований по итогам их работы в 2014-2018 годах (таблица 4).

Как видно из таблицы, небольшие компании инвестируют 664,4 млрд. руб. в основные средства, темп роста составил 153,9 % за 2015-2018 гг. Наибольший объем инвестиций происходит в строительство, операции с недвижимым имуществом, сельское хозяйство.

Таблица 4 – Видовая структура инвестиций в основной капитал малых предприятий [15]

В миллиардах рублей

| Показатель | Годы | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Всего | 431,6 | 521,5 | 574,9 | 664,4 |
| Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство | 74,3 | 83,7 | 74,7 | 96,3 |
| Рыболовство, рыбоводство | 1,4 | 1,5 | 2,1 | 3,0 |
| Добыча полезных ископаемых | 8,6 | 10,9 | 9,3 | 8,0 |
| Обрабатывающие производства | 62,8 | 85,1 | 80,9 | 73,8 |
| Производство и распределение электроэнергии, газа и воды | 1,7 | 3,8 | 3,5 | 3,3 |
| Строительство | 101,0 | 124,0 | 166,4 | 203,2 |
| Оптовая и розничная торговля | 43,7 | 56,3 | 64,1 | 68,8 |
| Гостиницы и рестораны | 3,0 | 3,5 | 6,8 | 6,9 |
| Транспорт и связь | 16,7 | 19,1 | 21,8 | 24,0 |
| Операции с недвижимым имуществом, аренда | 109,1 | 123,2 | 133,8 | 159,5 |
| Образование | 0,1 | 0,0 | 0,4 | 0,4 |
| Здравоохранение и предоставление социальных услуг | 2,1 | 5,0 | 3,9 | 5,7 |
| Предоставление прочих коммунальных, социальных услуг | 3,8 | 4,8 | 5,9 | 5,3 |

Видовая структура инвестиций в основной капитал малых предприятий представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Видовая структура инвестиций в основной капитал малых предприятий [15]

В процентах

| Показатель | Годы | | | |
|--|------|------|------|------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Всего | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство | 17,2 | 16,0 | 13,0 | 14,5 |
| Рыболовство, рыбоводство | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Добыча полезных ископаемых | 2,0 | 2,1 | 1,6 | 1,2 |
| Обрабатывающие производства | 14,5 | 16,3 | 14,1 | 11,1 |
| Производство и распределение электроэнергии, газа и воды | 0,4 | 0,7 | 0,6 | 0,5 |
| Строительство | 23,4 | 23,8 | 28,9 | 30,6 |

Как видно из таблицы 5, в 2018 году в строительство было инвестировано почти 30,6% инвестиций. Этот вид деятельности растет более быстрыми темпами, чем все остальные, демонстрируя рост на 7,2 процентных пункта в 2015-2018 годах. Инвестиции в сельское хозяйство имеют гораздо меньший объем - всего 14,5%, причем доля сократилась с 17,2% в 2015 году до 14,5% в 2018 году. Третье место по объему инвестиций в основной капитал занимает обрабатывающая промышленность - 11,1 % в 2018 году.

Малые предприятия вкладывают большую часть своих инвестиций в основной капитал в активную часть основных средств – машины, приборы, инструменты и инвентарь [17, с. 60]. Это говорит о том, что у малого бизнеса есть условия для лучшего, более эффективного использования инвестиций, потому что именно машины и оборудование, а не здания, создают реальные продукты [18, с. 3].

Количество малых предприятий по видам экономической деятельности представлено в таблице 6.

Таблица 6 – Число малых предприятий по видам экономической деятельности за 2014-2018 гг. в РФ [15]

| Показатель | Годы | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство | 61956 | 59903 | 62494 | 62604 | 56067 |
| Рыболовство, рыбоводство | 3545 | 3612 | 3837 | 3854 | 3855 |
| Добыча полезных ископаемых | 5710 | 6218 | 7052 | 7242 | 7667 |
| Обрабатывающие производства | 156613 | 171268 | 191617 | 195902 | 199943 |
| Производство и распределение электроэнергии, газа и воды | 10539 | 11427 | 12689 | 12752 | 13108 |
| Строительство | 182110 | 202579 | 231310 | 241505 | 250362 |
| Оптовая и розничная торговля | 631130 | 727341 | 786971 | 806770 | 815762 |
| Гостиницы и рестораны | 47742 | 53070 | 56067 | 59152 | 63462 |
| Транспорт и связь | 100761 | 114870 | 129676 | 136908 | 142964 |
| Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | 350268 | 381438 | 408941 | 418898 | 428398 |
| Образование | 5007 | 5701 | 6205 | 6405 | 6742 |
| Здравоохранение и предоставление социальных услуг | 22642 | 24906 | 27147 | 29008 | 30552 |
| Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг | 41712 | 46662 | 49417 | 51536 | 53271 |

В целом количество малых предприятий в период 2014-2018 гг. увеличилось на 27,9%. Однако, учитывая количество малых предприятий по видам экономической деятельности, следует отметить, что они сокращаются только в сельском хозяйстве: падение на 9,5% за 2014-2018 годы.

На рисунке 2 представлена структура малого бизнеса по видам экономической деятельности в 2018 году. Наибольшее количество малых предприятий наблюдается в оптовой и розничной торговле - 40,5% в 2018 году. Операции с недвижимостью, аренда и снабжение услуг составляют 21,2%, а

строительство – 12,4%. По другим видам экономической деятельности количество малых предприятий в 2017-2018 гг. составляло менее 10%.



Рисунок 2 – Структура малых предприятий по видам экономической деятельности в 2018 г., в процентах [15]

Важную роль играют демографические сведения по ликвидации и созданию малых и средних предприятий в динамике по субъектам Российской Федерации. В связи с этим рассмотрим демографические показатели предприятий по субъектам Российской Федерации в 2017-2018 гг. в таблице 7. В 2018 году в России было открыто 290 288 предприятий. В том же году прекратили свою деятельность 622 111 компаний. Число закрывшихся за год предприятий превысило число открывшихся в 2,14 раза в 2018 году. В 2017 г. этот показатель был ниже и составлял 1,42. Во всех федеральных округах по итогам 2017-2018 гг. количество вновь закрывшихся предприятий превышает количество вновь созданных.

Таблица 7 – Демографические показатели предприятий по федеральным округам Российской Федерации в 2017-2018 гг. [15]

| Район | Количество созданных предприятий, ед. | | Количество предприятий, завершивших деятельность, ед. | | Соотношение закрывшихся предприятий к числу открывшихся | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|---------|---|---------|---|---------|
| | 2017 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2018 г. |
| Российская Федерация | 359430 | 290288 | 510669 | 622111 | 1,42 | 2,14 |
| Центральный федеральный округ | 158041 | 123904 | 185435 | 314433 | 1,17 | 2,54 |
| Северо-Западный федеральный округ | 48680 | 41385 | 61066 | 83845 | 1,25 | 2,03 |
| Южный федеральный округ | 21154 | 17410 | 27641 | 34548 | 1,31 | 1,98 |
| Северо-Кавказский федеральный округ | 5777 | 5195 | 11439 | 13702 | 1,98 | 2,64 |
| Приволжский федеральный округ | 53590 | 46698 | 98901 | 73467 | 1,85 | 1,57 |
| Уральский федеральный округ | 24519 | 17045 | 50039 | 37138 | 2,04 | 2,18 |
| Сибирский федеральный округ | 36914 | 29494 | 56796 | 46860 | 1,54 | 1,59 |
| Дальневосточный федеральный округ | 10741 | 9138 | 19333 | 18088 | 1,80 | 1,98 |

В антирейтинг федеральных округов РФ, где число закрывшихся предприятий превысило число созданных, вошли Северо-Кавказский (2,64), Центральный (2,54), Уральский (2,18), Северо-Западный (2,03) федеральные округа.

Развитие малого бизнеса сдерживается рядом причин. Эксперты выделяют следующие наиболее значимые:

- сложная экономическая ситуация, сложившаяся в стране: инфляция, нарушение экономических отношений, ухудшение платежной дисциплины, высокий уровень заинтересованности, низкая правовая защита предпринимателей;

- низкий уровень организационных, экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие надлежащей деловой этики, деловой культуры, как в сфере малого бизнеса, так и в государственном секторе;

- негативное отношение определенной части населения, связывающее предпринимательство только с посредничеством, покупкой и продажей;

- отсутствие организационно-правовых основ для регулирования развития предпринимательства на региональном уровне;
- слабость механизма господдержки малого бизнеса [19, с. 82].

Исследование, проведенное в 1 параграфе, позволяет сделать следующие выводы:

- малое и среднее предпринимательство можно трактовать как особый вид предпринимательской деятельности, обеспечивающий выполнение не только экономических, но и социально значимых функций: обеспечение самозанятости, производство уникальных товаров, ориентация на непосредственного потребителя, повышение инновационной активности;

- критерии отнесения предприятий к малому и среднему предпринимательству представлены составом учредителей юридических лиц (участие государственного имущества, иностранных учредителей или общественных организаций в уставном капитале не должно превышать 25%), среднесписочная численность работников (малые предприятия включают в себя компании со штатом от 16 до 100 человек, организации с количеством сотрудников не более 15 чел. признаются микропредприятиями, средняя компания имеет от 101 до 250 сотрудников), доход от предпринимательской деятельности (микропредприятия - 120 миллионов рублей; малые предприятия - 800 миллионов рублей; средние предприятия - 2 млрд. руб.);

- значительная роль малых и средних предприятий в России определяется тем, что на их долю приходится около половины валового внутреннего продукта. Однако малые предприятия в России сталкиваются с серьезными трудностями в своей деятельности. Основная проблема – недостаточная ресурсная база, как материальная, так и техническая.

1.2 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ

Предприятие осуществляет свои функции, пребывая, зачастую, в конкурентной среде, характеризуемой наличием определенного количества независимых покупателей и продавцов, которые обладают правом и

возможностью свободно функционировать на рынке и покидать его. Естественно, они конкурируют между собой, могут реализовать свою продукцию покупателю. Потребители также могут вести между собой спор за право приобрести конкретный товар у конкретного предприятия. Чем больше участников рынка при данной емкости рынка, тем острее конкуренция между ними [20, с. 133].

На рынке происходит конкурентная борьба между предприятиями, которые выпускают или продают подобную продукцию (со схожими характеристиками) одним и тем же категориям потребителей. Каждое предприятие пытается сформировать товары с наилучшими свойствами, нежели у конкурентов [21, с. 152].

Методы конкурентной борьбы весьма различны и редко повторяются, но среди многочисленных приемов, которые находят применение в ходе данной борьбы, выделяются три основных методологических направления, представленные далее:

- получение и использование исчерпывающих данных о конкурентах;
- регулирование цен для того, чтобы приобрести конкурентное преимущество на важном участке формирования спроса (в развитых странах с рыночной экономикой ценовая конкуренция (ценовая война) уже не ведется);
- получение конкурентного преимущества за счет лучшего по качеству товара или за счет наилучшей организации его продвижения (неценовая конкуренция) [22, с. 74].

Прежде чем обратиться к проблемам конкурентоспособности предприятия, целесообразно сформулировать общие подходы к характеристике конкурентоспособности в широком смысле слова (конкурентоспособности объектов). Конкурентоспособность представляет собой свойство объекта, которое характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения им определенной нужды в сравнении с подобными объектами, которые представлены на конкретном рынке. Конкурентоспособность устанавливает способность

выдерживать конкуренцию в сравнении с подобными объектами на конкретном рынке [23, с. 100].

Конкурентоспособность подразделяется на стратегическую и тактическую. На этапе стратегического маркетинга, стратегического менеджмента и инновационного менеджмента образуются и постепенно детализируются нормативы стратегической конкурентоспособности, а после производства товара определяются методы и средства максимального использования конкурентных преимуществ готового объекта, то есть производится реализация тактической конкурентоспособности [24, с. 53].

Европейский форум по проблемам управления установил, что «конкурентоспособность является реальной и потенциальной возможностью предприятий в существующих для них обстоятельствах проектировать, изготавливать и продавать товары, которые по ценовым и неценовым свойствам более привлекательны для покупателя, нежели товары их конкурентов». Недостаток данного термина состоит в том, что оно касается лишь товаров и принимает в расчет только ценовые и неценовые характеристики.

Необходимо отметить, что наиболее системно и эффективно проблемами обеспечения конкурентоспособности занимаются в США и скандинавских странах Европы. В 1988 году Конгрессом США был принят закон «О торговле и конкурентоспособности», с введением которого в стране развернулся современный этап технологической политики США. Опыт реализации этого закона свидетельствует о тех достижениях, которые были достигнуты частными и государственными структурами в области повышения конкурентоспособности [25, с. 55].

Понятие «конкурентоспособность» может быть распространено на широкий круг объектов, среди которых целесообразно выделить: персонал, продукт (товар, услуга), организацию (фирму), отрасль, регион, страна [25, с. 236].

Чаще всего в практике конкурентоспособного анализа маркетологи уделяют внимание первым трем позициям (персоналу, продукту, фирме),

связывая их с процессами, происходящими в конкурентной отрасли и стране в целом.

С позиций отдельного предпринимателя, функционирующего в обостряющейся рыночной среде, особое значение приобретает оценка конкурентоспособности организации (фирмы) – КСП фирмы. В современных работах по проблемам конкурентоспособности наиболее часто акцентируется внимание именно на КСП фирмы и КСП товара, как взаимозависимых характеристиках [20, с. 58].

КСП фирмы – это одна из наиболее синтетически обобщенных характеристик конкурентного статуса организации на рынке в определенный момент [25, с. 59].

Итак, конкурентоспособность предприятия представляет собой комплексную характеристику организации, которая характеризует его способность в любой период времени гарантировать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также приспосабливаться к постоянно меняющимся обстоятельствам внешней среды.

Оценка конкурентных позиций организации на рынке начинается с установления ее сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной мере влияют на отношение потребителей к организации и, в итоге, на изменение ее удельного веса в сбыте на определенном товарном рынке.

Под факторами, которые влияют на конкурентоспособность предприятия, понимают состояние, характеристики и свойства систем, в границах которых функционирует предприятие. В экономической литературе термин «фактор» понимается таким образом: «фактор является одним из главных ресурсов производственной работы каждого отдельно взятого экономического субъекта и экономики в целом; движущая сила экономических, производственных процессов, которые оказывают воздействие на итоги производственной, экономической деятельности» [24, с. 86].

Факторы – это то, что гарантирует превращение возможностей в реальность. Факторы характеризуют средства и способы применения резервов конкурентоспособности [21, с. 188].

Факторы, которые обеспечивают конкурентные преимущества предприятий, широко представлены как в российской, так и в иностранной литературе. Авторы в зависимости от своих научных приоритетов обосновывают различный набор факторов, которые определяют конкурентоспособность предприятия, использование которых связано с целями исследования, общей экономической ситуации, в которой они осуществляются, характером задач, которые следует разрешить и пр.

Факторы могут влиять как в сторону усиления конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. Факторы устанавливают средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Однако, наличие самих факторов является недостаточным для гарантирования конкурентоспособности. Все связано с тем, насколько результативно они используются [21, с. 189].

Проведем оценку основных подходов к перечню факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.

Л.Н. Лобода определяет 16 факторов эффективности работы предприятия, к которым можно отнести: имидж, концепцию продуктов, качество товаров, диверсификацию видов деятельности, суммарную рыночную долю основных видов деятельности, научно-исследовательскую и конструкторскую базу, мощность производственной базы и др. [22, с. 75]. Факторы конкретизируются и дополняются факторами конкурентоспособности товаров и результативности маркетинговой деятельности.

Г.Л. Азоев выделяет иной перечень факторов конкурентоспособности предприятия, к числу которых следует отнести следующие [27, с. 182]:

- экономический потенциал и эффективность работы (активы, основной, собственный и заемный капитал, величину продаж, долю на рынке, прибыль);

- уровень управления (формы организации и опыт работы элементов хозяйственного механизма с точки зрения нововведений и ответственности);
- производственно-сбытовой потенциал, указывающий на возможность предприятия изготавливать и продавать определенную продукцию в необходимых объемах в конкретные сроки (сырьевую базу; производственно-сбытовые мощности; величину и направления капиталовложений, которые определяют производственную политику и пр.);
- научно-исследовательский потенциал (организацию и направление научных исследований, ежегодные затраты на НИОКР, количество патентов на изобретения, сферу патентования, анализ возможности занятия предприятием монопольного состояния в какой-либо сфере техники и пр.);
- финансовое состояние (платежеспособность, кредитоспособность и обстоятельства кредитования, структуру капитала – отношение собственных активов к общей величине активов и пр.);
- репутацию предприятия, его рыночную стратегию, инновационную деятельность;
- состояние и квалификацию трудовых кадров.

В системе факторов, которые влияют на конкурентные преимущества, следует исследовать как объективные, так и субъективные факторы.

К объективным факторам относят:

- факторы, которые опосредованы положением микросреды, называются доминирующими факторами внешней среды предприятия;
- факторы, которые связаны с положением микросреды, называются доминирующими факторами внутренней среды предприятия [22, с. 84].

Имеющиеся в стране политические и экономические ситуации, а также социальный климат оказывают значительное воздействие на установление конкурентных преимуществ предприятия. Самым очевидным из социальных факторов становится население государства. Структурным и качественным увеличением населения занимается демография, и производственной системе необходимо принимать во внимание итоги ее оценки, в особенности в сфере

структурных изменений. Высокие темпы увеличения населения в общем смысле выгодны бизнесу, т. к. означают увеличивающийся потенциальный рынок труда. В связи с этим низкие темпы увеличения сокращают и рынок покупателя, и рынок труда. Изменения в обществе не ограничены изменениями в количестве населения и его структурном составе. Изменения образа жизни, привычки и ценности так же оказывают влияние на общую массу доступной рабочей силы и поведение потребителей [22, с. 85].

Экономическая среда не находится в положении покоя и усиливает свое воздействие на среду изготовления из-за своих динамических изменений, которые имеют как отрицательные, так и положительные последствия для функционирующих в данной среде предприятий. Причем активно работающие предприятия, которые иницируют свои попытки влияния на данную среду, имеют больше количество шансов на долгосрочный эффект, чем те, которые эффективно приспосабливаются к меняющимся обстоятельствам [26, с. 263].

Инфляция влияет на конкурентоспособность. Инфляция имеет 3 причины-источника: излишек спроса в обстоятельствах полной занятости; избыточный денежный спрос (денежная инфляция); монопольное увеличение цен и зарплаты (инфляция издержек). Отрицательным следствием инфляции становится то, что она усложняет процесс оптимального планирования, принятие инвест-проектов, финансовое планирование будущих затрат усложняется неопределенностью на счет будущих цен. Замена оборудования усложняется увеличивающимися расходами на замену [26, с. 264].

Производственные предприятия испытывают воздействие и со стороны системы налогов в таких направлениях: сокращение распределяемой части прибыли для осуществления реинвестирования и распределения между акционерами; снижение возможности для роста; увеличение цен на товары, сопровождающееся сокращением спроса; сокращение располагаемого дохода потребителей и, соответственно, потребительских затрат. А местные налоговые льготы или уменьшенные тарифы влияют на расположение конкретных

областей промышленности, ускоренное развитие основополагающих для данных регионов отраслей и пр. [25, с. 61].

Технологические изменения воздействуют на работу производственной системы и в иных направлениях. Согласно изменениям в технологии меняется количество и качественная структура рабочих кадров. Например, процесс компьютеризации, с одной стороны, привел к увеличению требований, предъявляемых к управленческим кадрам, а с другой – автоматизация процессов изготовления и использование новых технологий, сократили потребность в квалифицированных рабочих кадров [20, с. 95].

Информационная среда показывает фактическую совокупность условий и инструментов реализации профессиональной работы [20, с. 96].

Среди основных проблем конкурентоспособности малого бизнеса в России на современном этапе развития можно выделить следующие:

- относительно малое количество малых предприятий в России. Современные исследования уделяют значительное внимание конкурентоспособности предприятия как основе конкурентоспособности национальной экономики. И в свою очередь, уровень конкурентоспособности российского малого бизнеса тесно связан с уровнем конкурентоспособности отечественных предприятий и российской экономики в целом.

- входные барьеры. Слабая вовлеченность российских граждан в малое предпринимательство связана с относительно высокими барьерами при входе в бизнес, проблемами, возникающими при его открытии и ведении, отсутствием видения перспектив развития. Также значительный процент ликвидируемых предприятий связан с отсутствием стратегии и навыков ведения конкурентной борьбы. Для большинства россиян, которые хотят начать свой бизнес, наиболее трудным становится именно первый шаг, связанный с поиском финансов.

- невелико участие малого бизнеса и в использовании новейших технологий, хотя развитые страны в своих стратегиях повышения конкурентоспособности предприятий делают ставку на облегчение доступа малого бизнеса к современным научным исследованиям и технологиям,

поскольку он является очень мобильным и способен быстро реагировать на любые изменения конкурентной среды.

Проведенная оценка факторов, которые оказывают воздействие на конкурентоспособность предприятия, указывает, насколько сложной является проблема усиления конкурентоспособности и удержания позиции предприятия на рынке. На конкурентоспособность предприятия воздействуют многие факторы конкурентных преимуществ. Их можно подразделить на внешние, проявление которых незначительно связано с самим предприятием, и внутренние, которые почти полностью определяются руководителями предприятия. Внутренние факторы представлены шестью группами: структурные, формирование которых происходит на стадии проектирования, ресурсные, технические, управленческие, рыночные, факторы эффективности.

Исследование, проведенное во 2 параграфе, позволяет сделать выводы:

- конкурентоспособность представляет собой свойство объекта, которое характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения им определенной нужды в сравнении с подобными объектами, которые представлены на рынке. Понятие «конкурентоспособность» может быть распространено на широкий круг объектов, среди которых целесообразно выделить: персонал, продукт (товар, услуга), организацию (фирму), отрасль, регион, страна;

- с позиций отдельного предпринимателя, функционирующего в обостряющейся рыночной среде, особое значение приобретает оценка конкурентоспособности организации – это одна из наиболее синтетически обобщенных характеристик конкурентного статуса организации на рынке в определенный момент;

- оценка конкурентных позиций организации на рынке начинается с установления ее сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной мере влияют на отношение потребителей к организации. Факторы могут влиять как в сторону усиления конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. На конкурентоспособность предприятия воздействуют многие факторы конкурентных преимуществ. Их можно

подразделить на внешние, проявление которых незначительно связано с самим предприятием, и внутренние, которые почти полностью определяются руководителями предприятия.

1.3. СПОСОБЫ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Выделяют несколько методик оценки конкурентоспособности предприятия. Схематично они представлены на рисунке 3.

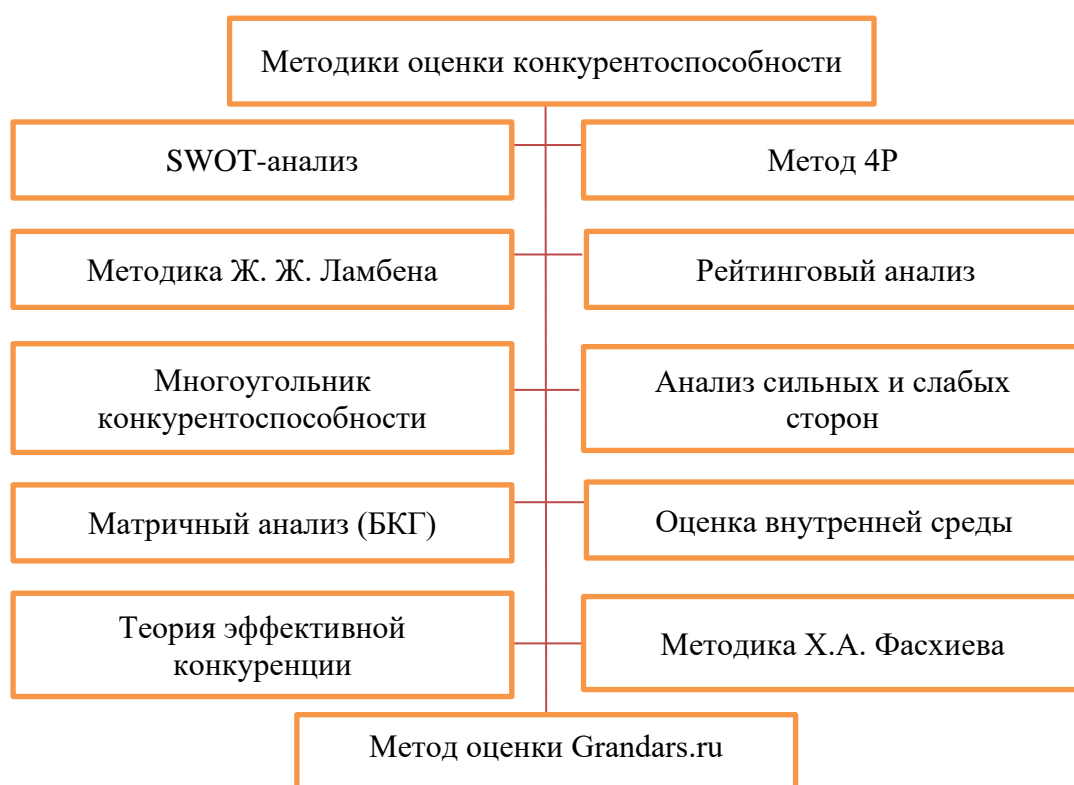


Рисунок 3 – Методики оценки конкурентоспособности²

SWOT-анализ представляет собой оценку сильных и слабых сторон организации в условиях конкурентной борьбы, возникающих возможностей и угроз. Показатели конкурентоспособности здесь анализируются по ряду блоков: оценка финансов, производства, организации и управления, маркетинга, кадрового состава, технологии. В приложении А приводится контрольный лист для осуществления SWOT-анализа [22, с. 79]. В контрольном листе в графах 1–5 указывается место, которое занимает предприятие на рынке (или сегменте рынка). Однако важно отметить, что такая

² Составлено автором по [20, 21, 24, 25, 26, 27]

методика анализа конкурентоспособности организации не предполагает расчет интегрального показателя конкурентоспособности и, в результате, – сложно осуществить сравнительную оценку конкурентных преимуществ организаций-конкурентов.

Метод анализа конкурентоспособности предприятия на базе «4P» основывается на сравнении предприятия и организаций-конкурентов по ряду факторов: оценка продукта, цены, продвижения на рынке и каналов сбыта. «4P» формируются по заглавным буквам названия данных факторов на английском языке. В приложении Б указывается лист оценки конкурентоспособности с применением этой методики. В рамках анализа всем факторам конкурентоспособности присваивается определенное количество баллов (к примеру, от единицы до пяти). Недостатком этого метода является то, что анализ факторов конкурентоспособности осуществляется экспертами и, следовательно, в значительной степени субъективен [21, с. 245].

Анализ конкурентоспособности предприятия по методике Ж. Ж. Ламбена основывается на сравнении конкурентоспособности предприятий, которые действуют на товарном рынке [22, с. 80]. Показатели анализа конкурентоспособности организации указаны в таблице 8.

Конкурентоспособность хозяйствующих субъектов оценивают по шести критериям (показателям) по пятибалльной шкале. Коэффициент конкурентоспособности рассчитывается как отношение балльных оценок предприятий к балльным оценкам лидера, которым является предприятие, получившее наибольшую суммарную оценку баллов, ему присваивают коэффициент, который равен единице.

Таблица 8 – Показатели анализа конкурентоспособности предприятия [27, с. 115]

| Показатели | Диапазон оценок | | |
|--------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| | низкая оценка (1–2 балла) | средняя оценка (3–4 балла) | высокая оценка (5 баллов) |
| Относительная доля рынка | Менее 1/3 лидера | Более 1/3 лидера | Лидер |

Продолжение таблицы 8

| Показатели | Диапазон оценок | | |
|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| | низкая оценка (1–2 балла) | средняя оценка (3–4 балла) | высокая оценка (5 баллов) |
| Характерные свойства товара | Товар не дифференцирован | Товар дифференцирован | Товар уникален |
| Затраты | Выше, чем у прямого конкурента | Такие же, как у прямого конкурента | Ниже, чем у прямого конкурента |
| Уровень освоения технологии | Осваивается с трудом | Осваивается легко | Освоена полностью |
| Каналы товародвижения | Посредники не контролируются | Посредники контролируются | Прямые продажи |
| Имидж | Отсутствуют | Развит | Сильный имидж |

Высокая оценка конкурентоспособности достигается при коэффициенте 1,0...0,9. Средняя оценка – при коэффициенте 0,9...0,7. Низкая оценка конкурентоспособности – при коэффициенте менее 0,7. Механизм анализа конкурентоспособности заключается в следующем:

- определяются баллы по каждому конкуренту;
- определяется конкурент с наибольшим количеством баллов, его коэффициент конкурентоспособности будет равен единице;
- определяется коэффициент конкурентоспособности для конкурентов посредством соотнесения суммы баллов каждого из них к сумме баллов лидера;
- в зависимости от величины коэффициента конкурентоспособности всем конкурентам присваиваются определенные места.

Рейтинговый анализ конкурентоспособности организации основан на определении иерархии предприятий на основании сравнения их достижений в финансовой и иных сферах. Механизм установления рейтинговой оценки следующий:

- собираются исходные данные по всем оцениваемым предприятиям;
- базовые данные представляют в виде матрицы, где по строкам вписывают значения показателей ($i = 1, 2, \dots, n$), а по столбцам – оцениваемые предприятия ($j = 1, 2, \dots, m$);

- исходные данные соотносят с соответствующими значениями организации-конкурента (лучшей в отрасли, эталонная организация) по формуле (1):

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ij \max}}, \quad (1)$$

где x_{ij} – относительные показатели хозяйственной деятельности организации.

- для оцениваемой организации устанавливается значение рейтинговой оценки на конец оцениваемого периода по формуле (2):

$$R_j = \sqrt[n]{X_1 * X_2 * \dots * X_n}, \quad (2)$$

где R_j – рейтинговая оценка у j-й организации;

$X_1 * X_2 * \dots * X_n$ – относительные показатели j-того оцениваемой организации.

- организации-конкуренты располагаются в порядке убывания рейтинговой оценки. Самый большой рейтинг имеет организация с максимальным показателем сравнительной оценки, которая рассчитывается по формуле выше [27, с. 117].

Многоугольник конкурентоспособности относится к числу наиболее наглядных методов представления конкурентоспособности предприятий. Критериями сопоставления могут стать: рыночная цена; организация процесса реализации; себестоимость производства; качество товаров; обслуживание; финансовые возможности; посредники; организация продвижения; иные факторы. Анализ возможностей предприятия дает возможность выстраивать многоугольник конкурентоспособности (рисунок 4).



Рисунок 4 – Многоугольник конкурентоспособности [21, с. 251]

По каждой оси многоугольника, с целью проведения оценки уровня каждого из рассматриваемых показателей, находит применение строго определенный масштаб измерения (как правило, в форме балльной оценки). Отражая на одной диаграмме множество многоугольников конкурентоспособности, характеризующих различные предприятия, можно легко оценить уровень их конкурентоспособности в соответствии с различными факторами. Является очевидным, что возможно выстраивать многоугольник и для товаров, производимых конкурентами, а также для маркетинговой деятельности предприятий-конкурентов в целом.

Недостатком данного подхода является отсутствие прогнозных данных относительно того, в какой степени то или иное предприятие-конкурент может усовершенствовать свою работу [21, с. 251].

Методика анализа сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности организации предполагает формирование таблицы, где по вертикали указывают оцениваемые параметры (цену, качество товаров, организацию сбыта и др.), их относительную значимость (или важность) и количественные величины; по горизонтали – подлежащие оценке конкуренты и их характеристики. В процессе анализа количественное значение характеристики перемножается на ее значимость. Если суммировать

количественные показатели оцениваемых характеристик, то можно получить общую взвешенную оценку конкурентной мощности организации и конкурентов, по формуле (3):

$$K = \sum_{i=1}^n a_i * E_i, \quad (3)$$

где K – интегральный коэффициент конкурентной мощности;

n – количество сравниваемых характеристик;

a_i – важность i -й характеристики, которая определяется по формуле (4):

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1; E_i, \quad (4)$$

где E_i – экспертная оценка i -го показателя.

Оценка общих взвешенных показателей показывает, у каких предприятий самое сильное или слабое положение и как оно отличается.

Сравнение взвешенных оценок предприятия и его конкурентов позволяет установить их конкурентные позиции как слабые, средние, сильные или лидирующие [21, с. 251].

Матричный анализ конкурентоспособности организации был предложен Бостонской консалтинговой группой (БКГ), применяется для анализа конкурентоспособности товаров, «стратегических хозяйственных единиц» – сбытовая деятельность, отдельные компании, отрасли. Матрица «Скорость рынка – рыночная доля» – является инструментом оценки стратегических единиц бизнеса, хозяйственного и продуктового портфеля предприятия. Важным преимуществом метода является то, что при наличии достоверных данных о величине реализации метод дает возможность обеспечить высокую репрезентативность анализа. Среди недостатков можно указать следующие: метод не предполагает оценку причин происходящего и затрудняет выработку управленческих решений [21, с. 255].

Анализ конкурентоспособности организации, основанный на оценке внутренней среды организации. Данная методика предполагает 2 направления:

- формирование перечня внутренних факторов и анализ их воздействия на результативность и качество работы организации;
- установление сильных и слабых сторон в каждой из функциональных сфер.

Первое направление оценки – определение состава внутренних факторов и анализ их воздействия на результативность и качество работы предприятия – осуществляется для определения резервов улучшения деятельности. Оценка основывается на применении методики комплексной оценки производственно-хозяйственной работы и финансового менеджмента. В связи с этим, как правило, оценка начинается с определения финансового положения предприятия. Данная оценка направлена на установление того, как предстоящее развитие предприятия согласуется с наличием необходимых финансовых ресурсов и платежеспособностью предприятия. Второе направление оценки – установление сильных и слабых сторон в каждой из функциональных сфер – производится для того, чтобы определить направления работы и ресурсы (или возможности), которые могут являться базой будущей стратегии предприятия и формирования устойчивых конкурентных преимуществ [21, с. 258].

Анализ конкурентоспособности, основанный на теории эффективной конкуренции. В соответствии с данным методом наиболее конкурентоспособными становятся те организации, в которых лучше организована деятельность всех отделов и служб. На результативность работы каждого из отделов оказывают воздействие многие факторы – ресурсы предприятия. Анализ результативности деятельности каждого из отделов предполагает анализ результативности использования им данных ресурсов. В основе метода находится анализ 4-х групп показателей конкурентоспособности.

К первой группе относятся показатели, которые характеризуют результативность управления процессом производства: экономичность производственных расходов, оптимальность эксплуатации основных средств,

совершенство технологии производства товаров, организация труда на производстве. Ко второй группе относятся показатели, которые отражают результативность управления оборотными активами: независимость организации от внешних источников финансирования, способность организации расплачиваться по своим обязательствам, возможность стабильного развития организации в будущем. К третьей группе относятся показатели, которые позволяют получить представление о результативности управления сбытом и продвижением товаров на рынке по средствам рекламы и стимулирования. К четвертой группе относятся показатели конкурентоспособности товара: качество и цена товаров [26, с. 489].

Методика анализа конкурентоспособности организации, предложенная Х. А. Фасхиевым, предусматривает учет ряда частных показателей:

- величину продаж за период;
- величину продаж на 1-го сотрудника;
- количество произведенных товаров на 1-го сотрудника;
- удельный вес рынка по основным товарам в странах СНГ;
- удельный вес экспортной продукции в общей величине производства;
- количество производимых моделей и модификаций товаров;
- коэффициент конкурентоспособности основной продукции;
- фондоотдача;
- число стран, куда доставляется продукция;
- общая величина изготовленной продукции за историю функционирования организации;
- место в рейтинге «Эксперт-200» или «1000 лучших предприятий России»;
- отношение капитализации к объему реализации;
- рентабельность производства;
- затраты на 1 руб. товарной продукции;
- годовой темп прироста продаж;
- отношение дивидендов на акции к их рыночной цене;

- уровень рекламаций по основной продукции;
- удельный вес основных производств, которые имеют сертификат на систему качества ИСО 9000;
- износ активной части основных средств [25, с. 55].

Далее рассчитывается интегральный коэффициент конкурентоспособности по формуле (5):

$$K = \frac{\frac{Y_1}{2} + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_{n-1} + \frac{Y_n}{2}}{n - 1}, \quad (5)$$

где n – количество показателей;

Y_i – значения показателей, используемых в расчете уровня конкурентоспособности.

$$Y_i = \frac{\Pi_i}{\Pi_{i \max}}, \quad (6)$$

где Π_i – значение i -го показателя;

$\Pi_{i \max}$ – максимальное значение i -го показателя или его принятое нормативное значение [25, с. 66].

Методика оценки конкурентоспособности, предлагаемая образовательным ресурсом *Grandars.ru*, предполагает анализ конкурентоспособности продукции, рыночной доли, уровня износа основных средств, инновационной активности. Конкурентоспособность предприятия оценивают по формуле (7):

$$K_n = \sum \Phi_{\delta i} * a_i, \quad (7)$$

где $\Phi_{\delta i}$ – средняя балльная оценка по каждому фактору конкурентоспособности организации общим числом n ;

a_i – значимость каждого фактора в интегральном анализе конкурентоспособности организации [28].

Баллы для анализа конкурентоспособности продукции указаны в таблице 9. Значимость показателей качества товаров и их цены описывается соотношением 2:1 или в долях значимости 0,67:0,33 ($2 = 1 > 0$). Анализ рыночной доли следует осуществлять на основании оценки занимаемой организацией доли на рынке и ее динамики (с применением матрицы БКГ).

Таблица 9 – Баллы для анализа показателей конкурентоспособности товаров [27]

| Показатель | Характеристика показателя и число баллов | | |
|-----------------|--|-----------------|-----------------|
| | низкий уровень | средний уровень | высокий уровень |
| Качество товара | 0 | 1 | 2 |
| Цена товара | 2 | 1 | 0 |

Система баллов анализа рыночной доли указана в таблице 10.

Таблица 10 – Баллы для анализа рыночной доли организации [28]

| Доля рынка, в процентах | Годовой темп прироста рыночной доли, %, и соответствующее число баллов | | | |
|---|--|------|------|------|
| | > 10 | 5-10 | -5-5 | < -5 |
| Лидер рынка (доля рынка > 40 %) | 2,0 | 1,5 | 1,0 | 0,0 |
| Сильная конкурентная позиция организации (доля рынка 15-40 %) | 1,5 | 1,0 | 0,5 | 0,0 |
| Слабая конкурентная позиция организации (доля рынка 5-15 %) | 1,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 |
| Аутсайдер рынка (доля рынка < 5 %) | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |

Рыночная доля организации устанавливается по формуле (8):

$$K_{\rho\lambda} = \frac{ОП}{ООПР}, \quad (8)$$

где ОП – объем реализации основных видов товаров организации;

ООПР – общая величина реализации данного товара на рынке.

Коэффициент износа показывает потенциал организации в перспективе и становится одним из обобщающих показателей, которые характеризуют состояние основных средств, и показывает, в какой мере находящиеся в

использовании основные средства изношены, то есть какая часть их стоимости уже перенесена на произведенные товары; устанавливается по формуле (9):

$$K_{\text{из}} = \frac{I_{\text{оф}}}{\text{ОФ}_{\text{п.ст}}} \times 100, \quad (9)$$

где $I_{\text{оф}}$ – уровень износа основных средств;

$\text{ОФ}_{\text{п.ст}}$ – первоначальная стоимость основных средств.

Баллы для анализа уровня износа основных средств организации: высокий износ (свыше 40%) – 0 баллов; средний износ (20–40%) – 1 балл; низкий износ (менее 20%) – 2 балла.

Инновационная активность рассчитывается по формуле (10):

$$\text{ИА} = \frac{\text{ИП}}{\text{ИО}}, \quad (10)$$

где ИП – количество инноваций в организации;

ИО – среднее количество инноваций в отрасли [28].

Таким образом, теоретическое исследование, представленное в данном параграфе, позволяет сделать вывод о том, что на настоящий момент не существует единой, всеми признаваемой методики оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Каждая из представленных методик обладает как своими преимуществами, так и недостатками.

По результатам теоретического исследования, проведенного в первой главе, можно сделать следующие выводы:

- малое и среднее предпринимательство можно трактовать как особый вид предпринимательской деятельности, обеспечивающий выполнение не только экономических, но и социально значимых функций: обеспечение самозанятости, производство уникальных товаров, ориентация на непосредственного потребителя, повышение инновационной активности;

- с позиций отдельного предпринимателя, функционирующего в обостряющейся рыночной среде, особое значение приобретает оценка

конкурентоспособности – это одна из наиболее синтетически обобщенных характеристик конкурентного статуса организации на рынке в момент времени;

- оценка конкурентных позиций организации на рынке начинается с установления ее сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной мере влияют на отношение потребителей к организации. Факторы могут влиять как в сторону усиления конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. На конкурентоспособность предприятия воздействуют многие факторы. Их можно подразделить на внешние, проявление которых незначительно связано с предприятием, и внутренние, которые почти полностью определяются руководителями предприятия;

- существует множество методик оценки уровня конкурентоспособности, каждая из которых обладает как своими преимуществами, так и недостатками. Наиболее распространенными являются SWOT-анализ, оценка конкурентоспособности на основе 4P, методика Ж. Ламбена, рейтинговый анализ, метод, основанный на оценке внутренней среды организации, матричный анализ, методика, основанная на теории эффективной конкуренции.

2 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

2.1 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Широкому распространению по всему миру концепции корпоративной социальной ответственности (далее КСО) во многом поспособствовал рост интереса, проявляемого со стороны общества, к ответственному поведению предприятий. Сегодня важнейшим вопросом стратегического менеджмента становится процесс интеграции этики ведения бизнеса в организационную структуру современных предприятий. Важно понимать, что реализация концепции корпоративной социальной ответственности выступает в качестве того важнейшего инструмента, который позволяет качественно осуществлять процесс интеграции этики ведения бизнеса на предприятиях.

Процессы развития современного российского бизнеса во многом взаимосвязаны с тем, насколько предприятия адекватно и своевременно воспримут основные принципы и теоретические основы концепции КСО. Лишь в этом случае российская бизнес-среда сможет стать двигателем позитивных перемен в наиболее значимых сферах современного общества, а также формировать и поддерживать оптимальные, достойные условия труда сотрудников отечественных предприятий [29, с. 116].

Несмотря на безусловную актуальность исследования теоретических концепций КСО не только среди отечественных исследователей, но и среди зарубежных, до сих пор нет ее единой, обобщенной трактовки [29, с. 116].

Далее, с целью наиболее полного изучения и понимания исследуемой проблемы, рассмотрим основные особенности теоретической концепции корпоративной социальной ответственности.

В США традиционно и в большинстве случаев концепция КСО рассматривалась в качестве модели филантропии. Американские предприятия и компании беспрепятственно осуществляли свою финансово-хозяйственную

деятельность с целью получения прибыли, а также в полном объеме исполняли свои обязательства по уплате налогов. После чего компании жертвовали определенную часть прибыли на цели благотворительности. При этом считалось дурным тоном, если компания получала экономические выгоды от осуществляемой благотворительной деятельности [30, с. 22-23].

Европейская концепция КСО значительно большее количество внимания обращает на стремление компаний к добровольному и самостоятельному решению наиболее актуальных проблем современного общества [31, с. 8].

По мнению О.Н. Демчук представленная теоретическая концепция КСО является более устойчивой в связи с тем, что:

- корпоративная социальная ответственность выступает в качестве неотъемлемой части процесса формирования богатства предприятия, которая, в случае ее управления оптимальным образом, способна оказать положительное воздействие на рост конкурентоспособности предприятий и увеличить их отдачу от создания материальных благ для общества;

- когда в бизнесе наступают тяжелые времена, имеет место возникновение сильного стимула для развития концепции КСО внутри предприятий. В том случае, если это лишь филантропическое увлечение, являющееся побочным для основной деятельности предприятия, как предполагает американская теоретическая концепция КСО, то оно всегда будет стоять первым в очереди на сокращение [30, с. 23].

Понятие КСО в трактовке Европейской комиссии имеет два различных определения:

- теоретическая концепция, в соответствии с которой предприятия осуществляют добровольное принятие решения о том, вносить ли свой вклад в повышение благосостояния общества и чистоту окружающей среды;

- теоретическая концепция, в соответствии с которой предприятия осуществляют добровольную интеграцию экологических и социальных проблем общества в своей финансово-хозяйственной деятельности и в своем взаимодействии с участниками бизнеса [30, с. 23].

Трактовка Всемирного совета по устойчивому развитию предполагает, что КСО представляет собой состояние, при котором предприятия придерживаются принципов и концепций устойчивого развития в процессе организации работы с персоналом, местным населением и всеми членами общества в целом. Важно понимать, что все это осуществляется в целях повышения показателей качества жизни общества в целом [32, с. 47].

С точки зрения Международного форума лидеров бизнеса, под КСО принято понимать процесс стимулирования ответственности в области деловой этики, который приносит пользу не только предприятиям, но и обществу в целом, а также оказывает содействие экономическому, социальному и экологическому развитию посредством увеличения показателей положительного воздействия бизнеса на общество и сведения к минимуму отрицательного воздействия [32, с. 47].

Институт исследований Всемирного банка в КСО включает все те направления деятельности, которые тесно взаимосвязаны с ключевыми ценностями того или иного предприятия, являются законными и учитывают нацеленность предприятия на достижение устойчивого развития, а также интересы различных сторон его деятельности (сотрудников, потребителей общества в целом, окружающей среды и т.д.) [33, с. 18].

В Российской Федерации теоретические подходы к корпоративной социальной ответственности обладают своеобразной спецификой. С точки зрения отечественных исследователей, корпоративная социальная ответственность бизнеса трактуется очень разнообразно: иногда достаточно узко, а иногда – слишком обширно.

Например, Ассоциация менеджеров обозначает свое понимание КСО следующим образом: добровольный вклад предприятия в повышение показателей качества и динамики развития экологической, экономической и социальной сфер, непосредственно взаимосвязанных с финансово-хозяйственной деятельностью и превышающие минимум [33, с. 18].

В самом узком смысле в отечественном бизнесе в КСО принято включать обязанности того или иного предприятия в области эффективного осуществления функций, которые направлены на формирование добавленной стоимости, выполнение социальных, экологических и экономических обязательств предприятия, которые установлены законодательными актами различных уровней власти, правилами, принятыми в обществе, а также этическими нормами.

Традиционное же понимание КСО предполагает своевременное осуществление выдачи сотрудникам предприятия заработной платы, полное осуществление расчетов по налоговым обязательствам, четкое соблюдение законодательства в области охраны окружающей среды, здоровья сотрудников и техники безопасности, а также этичное поведение предприятия в рамках действующего на территории страны законодательства. Соответственно, исходной точкой процесса формирования концепции КСО являются социальные и трудовые отношения, а также тесно взаимосвязанные с ними политические и экономические отношения. С рассмотренной точки зрения концепция КСО выступает в качестве метода, способствующего цивилизованному решению социальных и трудовых конфликтов, и содержит в себе механизм достижения социальной стабильности общества в целом. Стоит подчеркнуть, что среди отечественных компаний, продолжается активный процесс формирования правовых механизмов и основ реализации активного взаимодействия между бизнесом и властью, а также разрабатываются методы и формы управления бизнесом в новых условиях ведения финансово-хозяйственной деятельности [29, с. 116-117].

В широком смысле под КСО принято понимать добровольный вклад того или иного предприятия в развитие и оптимальное функционирование общества в области экономической, экологической и социальной сфер, который обычно прямо не связан с основной деятельностью хозяйствующего субъекта и выходит за границы принятых этических норм и определенного законодательного минимума. В частности, сюда можно отнести и

ответственность перед населением страны (субъекта страны), перед органами власти и местными сообществами, перед сотрудниками и деловыми партнерами предприятия. В качестве высшей формы КСО современного бизнеса выступает его включение в систему социального партнерства, при котором осуществляется процесс пересмотра ответственности того или иного предприятия, общества и власти в ходе решения общественно важных и значимых проблем, искоренение социального иждивенства, а также формирование форм и методов осуществления контроля над выполнением государством его социальных обязательств [29, с. 117].

Если обратиться к истории возникновения и формирования теоретической концепции КСО, то выяснится, что в современной науке широко распространено мнение о том, что ее возникновение пришлось на 90-е года XX века одновременно с признанием глобализации в качестве доминирующей тенденции мирового развития. Однако это является не совсем верным [31, с. 7].

Так, в ходе протекания эволюционных процессов, сформировалось несколько основных интерпретаций теоретической концепции КСО, представленных на рисунке 5.

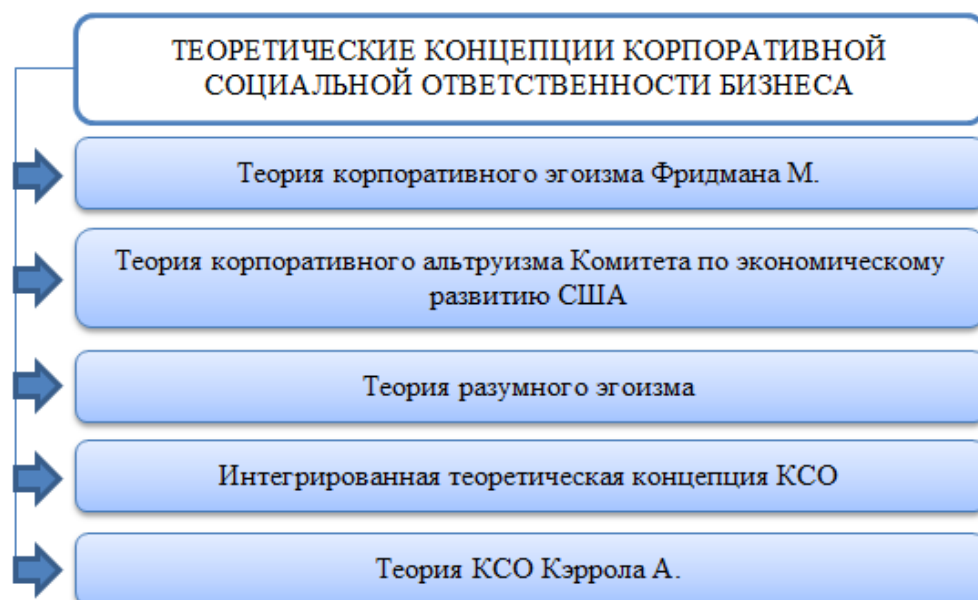


Рисунок 5 – Теоретические концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса³

³ Составлено автором по [31, 33, 34]

Далее рассмотрим каждую из представленных на рисунке 5 теоретических концепций КСО более детально.

В странах Запада еще в начале 70-х годов XX века начала формироваться и постепенно разрабатываться теория сущности взаимоотношений между обществом и бизнесом. В качестве ее фундамента в те времена вступал следующий тезис: «Если предприятие не уклоняется от налогообложения, выполняет все существующие требования в области безопасности трудовой деятельности и защиты экологической обстановки, а также устанавливает приемлемый для сотрудников уровень заработной платы, то это предприятие добросовестно ведет финансово-хозяйственную деятельность, и, как следствие, является социально ответственным» [31, с. 7].

Позже представленная трактовка теоретической концепции КСО получила название Теории корпоративного эгоизма (классический подход к концепции КСО). Данная концепция была представлена Милтоном Фридманом. Он полагал, что существует лишь одна социальная ответственность бизнеса, которая предполагает под собой использование собственных энергетических и материальных ресурсов в целях увеличения прибыли. По его мнению, борьба с бедностью не является функцией бизнеса, а непосредственной функцией государства. Бизнес же должен зарабатывать денежные средства для своих клиентов и акционеров, а основной обязанностью и одновременно функцией бизнеса является уплата налоговых обязательств [34, с. 132].

Главнейшим недостатком рассмотренной теоретической концепции КСО по мнению Беляевой И.Ю. и Эскиндарова М.А. является наличие ограниченности во времени. Ведь в том случае, если предприятие за короткий промежуток несет дополнительные затраты, то за длительный промежуток времени, оно в значительной степени выигрывает за счет того, что растет его корпоративный имидж, а также происходит положительное развитие отношений с местным обществом [33, с. 15].

В противоположность теоретической концепции КСО Милтона Фридмана, Комитетом по экономическому развитию была сформирована

Теория корпоративного альтруизма. Основная идея представленной теоретической концепции КСО состоит в том, что бизнес должен проявлять заботу в отношении не только своей прибыли, но и осуществлять собственный вклад в решение вопросов и проблем общества в целом, заботиться о сохранении окружающей среды, а также прилагать усилия к повышению качества жизни местного сообщества и жизни людей [33, с. 15].

В своих рекомендациях Комитет по экономическому развитию отмечает, что предприятия должны вносить значительный вклад для того, чтобы повысить качество жизни населения. При этом процесс функционирования предприятий не может осуществляться отдельно от процессов развития общества, так как и предприятие и общество представляют собой открытые системы, принимающие активное участие в процессе продвижения государственных решений и законодательных актов, а также в процессе оказания помощи общественным движениям и партиям [35, с. 7].

Третья теоретическая концепция КСО носит название Теории разумного эгоизма (американский подход к концепции КСО). В рамках представленного подхода осуществляется признание необходимости осуществления социальных программ и инвестиций, выступающих в качестве гаранта благоприятной социальной среды для сотрудников предприятия и основных направлений его финансово-хозяйственной деятельности. Осуществление подобного рода инвестиций и социальных программ способствует формированию условий, необходимых для поддержания стабильности и эффективности деятельности предприятия. По мнению Орехова С.А. и Ивановой С.П., представленная теория является золотой серединой между теорией корпоративного эгоизма и теорией корпоративного альтруизма, поскольку нивелирует крайности указанных теорий [34, с. 133].

Таким образом, корпоративная социальная ответственность представляет собой такой бизнес, который в долгосрочной перспективе способствует сокращению финансовых потерь и повышению прибыли предприятия. Ведь в том случае, если предприятие тратит денежные средства на социальные

программы сегодня, то в перспективе, оно получит высокую прибыль за счет повышения своей конкурентоспособности, формирования благоприятного социального окружения и достижения высокого уровня лояльности и благосклонности со стороны клиентов.

Помимо вышеперечисленных теоретических концепций КСО в начале 90-х годов XX века была сформирована интегрированная теоретическая концепция к определению корпоративной социальной ответственности бизнеса. В рамках представленной концепции активность предприятий в социальной сфере начала объединяться вокруг тех или иных конкретно взятых областей, непосредственно взаимосвязанных с финансово-хозяйственной деятельностью предприятия. Безусловным плюсом интегрированной теоретической концепции КСО является то, что она сокращает разрыв и количество противоречий между интересами общества и предприятий. Вместе с тем, представленная концепция использует вполне доступные инструменты, при этом социальные программы способны стать экономически эффективными [35, с. 7-8].

Также особый интерес представляет собой теоретическая концепция КСО Кэррола А., принимающая форму пирамиды, и, представленная на рисунке 6.



Рисунок 6 – Теоретическая концепция корпоративной социальной ответственности Кэррола А. [33, с. 17]

В основании представленной на рисунке 6 пирамиды лежит экономическая ответственность предприятий. Данный вид ответственности содержит те функции предприятия, которые оно выполняет в процессе осуществления на рынке своей финансово-хозяйственной деятельности, позволяющей хозяйствующему субъекту получать прибыль.

Второй уровень – правовая ответственность. Данный вид ответственности подразумевает под собой, что предприятие обязано соблюдать действующее законодательство, а его хозяйственная деятельность в обязательном порядке должна соответствовать тому, что ожидает от него общество в целом. Правовая ответственность подлежит регламентации со стороны нормативно-правовых актов различных уровней законодательной власти.

Третий уровень пирамиды представляет собой этическую ответственность. Рассматриваемый вид ответственности бизнеса состоит в том, что общество ожидает от предприятия соблюдение им тех или иных правил и норм, которые не предусматриваются законодательством, но содержатся в перечне норм этики и морали.

Вершиной пирамиды является четвертый уровень ответственности – филантропическая (дискреционная) ответственность бизнеса. Представленный вид ответственности побуждает предприятие к осуществлению таких действий, направленность которых определяется необходимостью активного развития и поддержания общества путем добровольного участия в процессе реализации различных благотворительных и социальных программ [33, с. 17].

Вышеописанные теоретические концепции КСО не исчерпывают всего перечня исследований, проводимых в данной области научного знания. Столь широкое их разнообразие, используемое в процессе толкования социальной роли бизнеса в целом, указывает на то, что процесс развития и совершенствование концепций КСО продолжается и сегодня.

Также подчеркнем, что не менее важным моментом, который имеет непосредственное отношение к теоретическим концепциям КСО, являются

уровни, выделяемые в корпоративной социальной ответственности. Далее рассмотрим их более подробно.

1) Микроуровень. Включает в себя ответственность предприятия перед его сотрудниками, акционерами, деловыми партнерами и клиентами. Так, должный уровень социальной защищенности сотрудников предприятия обеспечивают инициативы и программы, которые направлены на формирование, внедрение и поддержание корпоративной культуры, а также лояльности и приверженности сотрудников ценностям хозяйствующего субъекта.

Сегодня существуют специальные программы социальных льгот, которые предоставляются сотрудникам на основании добровольно взятых на себя предприятием обязательств, включающих в себя следующий перечень:

- медицинские услуги. Включают в себя работу медпункта внутри предприятия, добровольное медицинское страхование и предоставление путевок для оздоровления и отдыха сотрудников, а также членов их семей;

- ежегодный бонус к отпуску, различного рода материальную помощь и поддержку, выдачу беспроцентных возвратных ссуд при условии закрепления данного факта в коллективном договоре;

- организацию питания сотрудников предприятия, предоставление различных компенсаций, непосредственно связанных с питанием;

- скидки сотрудникам в случае покупке ими продукции, производимой предприятием;

- доставку к месту работы собственным транспортом предприятия;

- оплату аренды жилой площади и т.п.;

2) Мезоуровень. Включает в себя ответственность предприятия перед местными сообществами;

3) Макроуровень. Включает в себя ответственность перед государством;

4) Мегауровень. Включает в себя ответственность предприятия перед мировым сообществом [29, с. 118-119].

Что касается теоретической концепции КСО применительно конкретно к предприятиям малого и среднего бизнеса, необходимо отметить, что существующие исследования в данной предметной области, как правило, ориентированы исключительно на большие корпорации, и лишь немногие из них направлены на изучение КСО в сфере малого и среднего предпринимательства. Вместе с тем, важно понимать, что в связи с ограниченностью ресурсов и уникальными поведенческими характеристиками, которыми обладают малые и средние предприятия, концепции и аргументы, связанные с реализацией КСО на предприятиях крупного бизнеса, не могут быть с легкостью перенесены на малый и средний бизнес.

Уникальность малого и среднего бизнеса в подходе к вопросу использования тех или иных концепций КСО, а также отличие их подхода от подхода крупного бизнеса, могут быть продемонстрированы путем выделения их сильных и слабых сторон. Сильные стороны малого и среднего предпринимательства, которые должны способствовать реализации и укреплению внутри них концепции КСО, заключаются в следующем:

- более низкий уровень внутренней бюрократии, и, как следствие, более низкие управленческие расходы, что позволяет малому и среднему бизнесу осуществлять больший объем инвестиций на цели КСО;

- гибкость, которая может ускорить действия при реализации отдельных видов КСО. Иными словами, малые и средние предприятия могут быстрее действовать в чрезвычайных ситуациях – например, оказать помощь гражданам после стихийных бедствий;

- генерирование малым и средним бизнесом большого количества инноваций, которые прямо или косвенно способны в значительной степени повысить качество их КСО;

- создание условий развития КСО на предприятиях малого и среднего бизнеса, а также обеспечение доверия к их деятельности в рамках КСО в глазах клиентов и сотрудников, достигаемое благодаря личным и неформальным отношениям владельцев с сотрудниками или клиентами [30, с. 24].

Все вышерассмотренные факторы способны оказать положительное воздействие на процесс реализации концепции КСО на предприятиях малого и среднего бизнеса, а также улучшить отношение тех или иных групп населения к соответствующему предприятию.

Несмотря на множество сильных сторон применения концепции КСО на предприятиях малого и среднего бизнеса, существуют также и слабые стороны, которые могут помешать малому и среднему предпринимательству в процессе реализации КСО в своей финансово-хозяйственной деятельности:

- отсутствие свободных финансовых ресурсов, которые могут быть инвестированы в КСО;

- невозможность из-за финансовых трудностей, зачастую имеющихся на предприятиях малого и среднего бизнеса, использовать труд ведущих специалистов и знатоков своего дела, которые, в свою очередь, способны внести свой вклад в создание и внедрение уникальных, инновационных и ценных ноу-хау в области той же КСО;

- чрезмерная обремененность малого и среднего бизнеса государственной бюрократией, необходимостью реагировать на частые изменения в законодательстве, а также отсутствие свободного времени и ресурсов для формирования на предприятии основ КСО;

- меньший доступ малого и среднего бизнеса к информации и консультационным услугам, которые могут сыграть важную роль в процессе реализации КСО [30, с. 25].

Таким образом, исследование, проведенное в представленном параграфе, позволяет сделать следующие важные выводы:

- несмотря на безусловную актуальность исследования теоретических концепций КСО не только среди отечественных исследователей, но и среди зарубежных, до сих пор нет ее единой, обобщенной трактовки;

- традиционное понимание концепции КСО заключается в своевременном осуществлении выдачи сотрудникам предприятия заработной платы, полном осуществлении расчетов по налоговым обязательствам, четком соблюдении

законодательства в области охраны окружающей среды, здоровья сотрудников и техники безопасности, а также этичном поведении предприятия в рамках действующего на территории страны законодательства;

- рассмотренные теоретические концепции КСО не исчерпывают всего перечня исследований, проводимых в данной области научного знания, а столь широкое их разнообразие, используемое в процессе толкования социальной роли бизнеса в целом, указывает на то, что процесс развития и совершенствование концепций КСО продолжается и сегодня;

- выделение сильных и слабых сторон малого и среднего бизнеса в области использования КСО в практике своей деятельности позволяет сделать вывод о необходимости, в рамках представленной работы, дальнейшего рассмотрения проблем малого и среднего бизнеса в области реализации КСО, а также основных практик КСО на предприятиях малого и среднего бизнеса.

2.2 АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Для выявления наиболее актуальных направлений современных научных и прикладных исследований корпоративной социальной ответственности был проведен контент-анализ научно-исследовательской литературы, индексируемой в российском индексе научного цитирования – РИНЦ (ресурс elibrary.ru), по теме диссертационного исследования. Согласно анализу литературных источников, акцент публикаций авторов в этом направлении в большей степени сосредоточен на следующих трёх исследовательских вопросах:

- взаимодействие бизнеса и власти по поводу реализации практик социальной ответственности, включая распределение соответствующих ролей субъектов и недостаточное стимулирование государством социальной ответственности бизнеса;

- учет интересов всех причастных сторон (стейкхолдеров) в рамках реализации корпоративной социальной ответственности;

- проблемы и сложности применения корпоративной социальной ответственности на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Рассмотрим указанную проблематику более подробно.

Взаимодействие бизнеса и власти по поводу социальной ответственности

Анализ тематической литературы позволил сделать вывод, что проблема взаимодействия государства и субъектов бизнеса по поводу определения механизмов построения корпоративной социальной ответственности, в частности, стимулирование государством проведения КСО, является достаточно острой. Так, авторы Э.И. Мантаева и В.С. Голденева называют роль государства в развитии социальной ответственности бизнеса определяющей, так как именно государство создает определённые условия для реализации этой ответственности [36]. При этом авторы подчёркивают, что в экономически развитых странах такая политика стимулирования обретает всё большее распространение, а в российских условиях именно развитие социальной ответственности бизнеса, в особой степени на региональном уровне, является необходимой и важнейшей составной частью социально-экономического развития регионов и государства в целом.

Первым решением такой проблемы авторы видят в информировании региональными органами общественности о роли социальной ответственности бизнеса в развитии общества. Инструментами такого информирования Э.И. Мантаева и В.С. Голденева считают круглые столы, семинары и форумы, в процессе обсуждения на которых стейкхолдеры (государство, фирмы, общественные объединения) обмениваются мнениями о проблемах и перспективах развития, а также помогают региональным властям наиболее чётко и эффективно разработать политику стимулирования социальной ответственности бизнеса.

Вторым, не менее интересным способом решения данной проблемы, авторы называют применение налоговых инструментов государством. Так, авторы подчёркивают, что ряд европейских государств не облагают налогом на прибыль расходы компании, связанные с социальным и благотворительным

назначением. Такая практика, по мнению авторов, могла бы применяться и в российских условиях.

Наиболее близкими органами по стимулированию проведения социальной ответственности бизнеса со стороны государства Э.И. Мантаева и В.С. Голденова называют региональную и местную власть. Переход таких органов к политике содействия социальной ответственности поможет создать необходимые условия для развития социально ответственного поведения субъектов малого и среднего бизнеса уже в перспективе 5-10 лет. Однако, как говорят авторы, если такого перехода не будет, то разрыв в социальной ответственности между субъектами малого и среднего бизнеса по сравнению крупными будет только увеличиваться.

А.Н. Асаул считает определение степени ответственности власти и бизнеса самой важной проблемой во взаимодействии этих субъектов по части решения социальных проблем и социального развития общества [37]. Автор подчёркивает, что существует два диаметрально противоположных подхода к такому определению, согласно которому, одни авторы считают, что именно бизнес ответственен за социально-экономическое развитие общества, другие полагают, что сверхзадача бизнеса максимизировать прибыль, а социальным развитием должно заниматься государство.

Важным аспектом в определении ролей в социально ориентированных взаимоотношениях между властью и бизнесом автор считает моделирование. Согласно тексту публикации, таких основных моделей четыре:

- модель «подавления и принуждения»;
- модель «патронажа»;
- модель «невмешательства» власти;
- модель «партнёрства».

Под первой моделью автор предполагает административное давление государством на бизнес, требование определённых вложений в реализацию социальных программ.

Модель «патронажа» подразумевает наличие компенсаций расходов бизнеса на реализацию программ социального назначения за счёт различного доступа для бизнеса к контролируемым властями ресурсами. Такая модель включается в себя возможность торга вокруг условий взаимодействия субъектов бизнеса и органов власти в решении социальных задач. Третья модель, так называемая автором модель «невмешательства», предполагает пассивную позицию со стороны государства к роли бизнеса в решении социальных проблем.

Четвертой моделью является модель «партнёрства». Такая модель, отмечает А.Н. Асаул, предполагает достижение компромисса между субъектами отношений. Такой компромисс видится в обмене ресурсами, которыми владеют как власть (экономические, политические, административные, информационные), так и бизнес (финансовые, экспертные, инновационные). Автор считает именно эту модель наиболее благоприятной для российских условий в настоящее время.

Моделирование взаимодействия бизнес-власть в отношении социальной ответственности как решение проблемы такого взаимодействия в своей работе рассмотрела М.И. Либоракина [38]. Так, по мнению автора, существует также четыре модели.

Первая модель – добровольно-принудительная благотворительность. Согласно этой модели, местные власти требуют от субъектов бизнеса участия в решении актуальных социальных проблем «по собственному желанию». Отказ от такого участия предполагает возможное усложнение ведения предпринимательской деятельности применением законных для этого способов.

Вторая модель – торг. Бизнес готов участвовать в решении вопросов, касающихся социального назначения в обмен на уступки, касающиеся деятельности бизнеса.

Третьей моделью является город-комбинат. Эта модель подразумевает, что бизнес вынужден нести социальную ответственность потому, что

государство неспособно поддерживать необходимый уровень социального развития местного сообщества.

Четвёртая модель – социальное партнёрство. Эта модель характеризуется нахождением и учётом интересов взаимных сторон, а именно государство-бизнес-общество.

Как уже было сказано ранее, проблема взаимодействия бизнеса и власти по социальной ответственности является острой проблемой, в которой возникает множество вопросов. Исследованием сущности данной проблемы и поиском путей её решения занимались и другие авторы в своих работах: В. Осипов [39], Р.Н. Павлов [40], Э.И. Мантаева, Б.С. Батаева, В.С. Полухина [41], А.В. Соломатин [42], Н.П. Николаев [43], Д.Г. Перекрестов, И.П. Поварич [44], Е.Н. Крамарова [45], С.А. Попов, Л.Л. Фомина [46].

*Проблематика учета интересов всех причастных сторон
(стейкхолдеров) в рамках реализации корпоративной социальной
ответственности*

Проблему учёта интересов причастных сторон рассмотрели авторы публикации «Корпоративная социальная ответственность бизнеса как институт государственно-частного партнерства и эффективной региональной и социальной политики» С.В. Братющенко и В.Е. Селиверстов [47]. Авторы проанализировали существующие подходы к определению социальной ответственности бизнеса. Так, согласно тексту публикации, выделяют четыре основных подхода.

Первый подход, отождествляемый его приверженцами с юридической ответственностью, состоит в том, что все действия, которые совершаются фирмами в рамках закона, считаются социально ответственными. Сторонники такого подхода считают, что бизнес несёт в обществе лишь экономическую роль, а долг управляющих менеджеров максимизировать прибыль акционеров от вложенных инвестиций.

Второй подход характеризуется девизом «максимальная прибыль – единственная обязанность бизнеса». Приверженцы данного подхода считают,

что закон нарушить можно, если это понадобится для получения прибыли. Границы ответственности в таком случае определяются не этическими нормами и заботой об отсутствии нанесения ущерба другим участникам отношений, а лишь интересами собственников бизнеса, чьими предпочтениями руководствуются менеджеры компаний. Такие отношения авторы называют профессиональной ответственностью, субъектами которых являются наниматель и профессиональный работник.

Сторонники третьего подхода, так называемого авторами экономической ответственности, придерживаются мнения, что социальная ответственность в бизнесе имеет место быть, но лишь в том случае, когда она является инструментом или условием для достижения экономических целей корпорации. В случае же, когда корпоративная социальная ответственность не приведёт к потенциальному успеху, от её несения необходимо отказаться.

Согласно публикации авторов, существует и четвёртый подход. Его сторонники утверждают, что социально ответственные компании это те организации, которые ответственны как перед своими работниками, так и перед всеми теми, кто находится под воздействием её деятельности. Фундаментальной задачей в таком случае служит достижение интересов всех участников, взаимодействующих с организацией. Такая ответственность называется морально-этической.

Данную проблему, в частности, рассматривал Ю.Е. Благов [48]. Автор резюмирует, что заинтересованными сторонами для ведущей бизнес организации являются: потребители, собственники, работники, поставщики, конкуренты, государственные органы местные сообщества и так далее. И субъекты этих сторон предъявляют такой организации свои ожидания: экономические, правовые, этические и филантропические.

Автор подчёркивает, что в сложившейся ситуации, такой организации приходится реагировать на эти отклики заинтересованных сторон, учитывая порой противоречивые ожидания различных стейкхолдеров. Ю.Е. Благов, пользуясь оригинальной англоязычной публикацией автора А.В. Carroll [49],

приводит русскоязычную версию матрицы заинтересованных сторон (таблица 11).

Таблица 11 – Матрица заинтересованных сторон и уровней КСО [48, с. 22], [49, с. 44]

| Заинтересованные стороны | Уровни КСО | | | |
|--------------------------|---------------|----------|-----------|------------------|
| | Экономическая | Правовая | Этическая | Филантропическая |
| Собственники | | | | |
| Потребители | | | | |
| Работники | | | | |
| Местное сообщество | | | | |
| Конкуренты | | | | |
| Поставщики | | | | |
| Группы активистов | | | | |
| Общество в целом | | | | |
| Прочие | | | | |

Данную проблему исследовали авторы Г.Г. Бубнов, А.В. Семёнов и К.С. Хачатурян [50]. Они озвучили позицию, что в настоящее время социально ответственный бизнес нацелен не только на достижение прибыли, но и на получение экономического и социального эффекта от своей деятельности. Такая деятельность, говорят авторы, характеризует совершенно новый уровень экономических отношений в социуме.

Проблему интересов стейкхолдеров в своей работе [51] рассмотрели Е.Е. Маслова, Ю.В. Кириллина, Е.Л. Соколова. Авторы начинают свои рассуждения с того, что в условиях современной экономики, усиливающейся конкуренции, на прибыль организации влияют не только устоявшиеся традиционные факторы, связанные с основной деятельностью предприятия.

Как считают авторы, потребители товаров и услуг интересуются не только качеством продукции и популярностью фирмы, но и тем, как ведёт себя организация с точки зрения вклада в решение актуальных социальных проблем собственного персонала, местного общества, как строит отношения с другими

заинтересованными участниками: потребителями, деловыми партнёрами, органами власти, СМИ и другими. Авторы публикации утверждают, что главной целью взаимодействия с имеющимися у организации заинтересованными сторонами является выбор стратегии развития, механизмы улучшения эффективности и достижение высокой степени социальной ответственности.

Согласно результатам анкетирования, проведённого Э.И. Мантаевой и В.С. Голденовой в республике Калмыкия [36], каждой группе стейкхолдеров компаний принадлежат соответствующие им интересы и ожидания. Работникам организаций важнее всего своевременная выплата заработной платы, различные социальные программы для сотрудников, создание благоприятных условий труда. В то время как потребителей интересует качественная продукция за приемлемый ценник. Местным средствам массовой информации выгодно, чтобы бизнес был прибыльным, имел большой запас финансовых ресурсов и часть из них расходовал на рекламу в СМИ. Интересы инвесторов, говорят авторы, также заключается в прибыльности компаний, так как от прибыльности зависят их личные доходы, однако им важна также позиция законопослушности организаций и непричастность к коррупции. А вот региональные и местные власти, резюмируют авторы, не проявляют достаточной поддержки социальных инициатив со стороны бизнеса, хоть и требуют от предпринимателей активной социальной ответственности.

Авторы Д.Г. Перекрестов и И.П. Поварич разделили корпоративную социальную ответственность и взаимодействие со стейкхолдерами по трём направлениям: внутреннее, внешнее и комбинированное. Рассмотрим подробнее в таблице 12.

Таблица 12 – Формы реализации КСО в привязке к различным её направлениям [44, с. 150]

| Направление реализации | Формы реализации |
|------------------------|---|
| Внутреннее | Развитие и поддержка персонала. Охрана здоровья и безопасные условия труда. Социально ответственная реструктуризация. |

Продолжение таблицы 12

| Направление реализации | Формы реализации |
|------------------------|--|
| Внешнее | Природоохранная деятельность и ресурсообеспечение. Развитие местного сообщества. Добросовестная деловая практика. |
| Комбинированное | Повышение качества выпускаемой продукции. Проведение экологического аудита. Создание дополнительных рабочих мест для безработных и др. |

Кроме того, авторы в своей работе предлагают алгоритм функционирования основных субъектов, взаимодействующих в рамках социальной ответственности: общество, государство и бизнес-структуры. Согласно алгоритму, специально созданная комиссия формирует целевые установки и выявляет проблемные ситуации социальной сферы. Затем выявляются и отбираются бизнес-структуры, которые будут привлечены для участия в решении этих проблем. Далее конкретизируются методы взаимодействия, а также способы и средства воздействия на возникшую проблемную ситуацию. Затем согласовываются действия решения проблем между участниками механизма взаимодействия. Ну и наконец, контролируются соответствия фактических результатов взаимодействия, сравниваются с целевыми значениями. В случае соответствия, механизм функционирует согласно целевым установкам.

Проведённый контент-анализ научно-исследовательских работ по тематике диссертационного исследования показал, что проблема учёта интересов всех причастных сторон (стейкхолдеров) в рамках корпоративной социальной ответственности является достаточно актуальной. Помимо вышеуказанных работ, такую проблему изучали в своих работах и другие авторы, в том числе, С.А. Попов, Л.Л. Фомина [46] и В.И. Кузнецов [52].

Проблемы и сложности применения корпоративной социальной ответственности на предприятиях малого и среднего бизнеса

Проблема применения корпоративной социальной ответственности в малом и среднем бизнесе оказалась также популярной в работах, индексированных в российском индексе научного цитирования.

Так, например, А.В. Соломатин изучал эту проблему в работе [42]. Автор, проанализировав социальную политику российских компаний, резюмирует, что чаще объектом исследования становятся субъекты крупного бизнеса, в то время как о социальной ответственности малого и среднего бизнеса практически ничего не известно. Также А.В. Соломатин подчёркивает, что зачастую именно малые и средние предприятия являются благополучателями в условиях социальной политики, проводимой крупными российскими предприятиями.

Проблему ведения корпоративной социальной ответственности субъектами малого бизнеса рассматривали в своей работе [53] Д.Н. Девятловский и М.О. Позднякова. Согласно выводам авторов, характерной чертой корпоративной социальной ответственности, проводимой компаниями в России, является то, что крупный бизнес в этой позиции активен, однако малый бизнес практически ограничен в собственном проведении такой политики.

Авторы рассмотрели барьеры, которые встают на пути малого бизнеса в части ведения корпоративной социальной ответственности. Первым барьером, согласно публикации, является проблема ограниченности ресурсов: количество ресурсов, выделяемых на корпоративную социальную ответственность, напрямую зависит от величины прибыли компании.

Вторым барьером Д.Н. Девятловский и М.О. Позднякова назвали отсутствие интереса со стороны некоммерческих организаций. Авторы уточняют, что для фирм очень важно, чтобы социальная деятельность была увидена общественностью, что положительно повлияет на формирование имиджа компании. При этом местные СМИ и общественные движения не заостряют внимание на мероприятия социального назначения, проводимые малыми предприятиями, их интерес в основном лежит к крупным корпорациям.

Третьим барьером на пути к ведению социальной корпоративной ответственности малым бизнесом авторы называют узкий круг партнёров у таких предприятий, по сравнению с крупными организациями. Как отмечают авторы, это существенно снижает количество потенциальных социальных обязательств перед стейкхолдерами.

Согласно Д.Н. Девятловскому и М.О. Поздняковой, отсутствие возможностей в проведении корпоративной социальной ответственности субъектами малого бизнеса лишает местные общества определённых «потенциальных благ» в значительном масштабе. Таким образом, нахождение таких возможностей авторы видят как важный шаг для российского общества в целом.

В качестве решения данной проблемы авторы предлагают интеграцию усилий отдельных малых фирм, а также поддержку государства в стимулировании ведения корпоративной социальной ответственности. Авторы конкретизируют, что интеграция предприятий в данном случае означает лишь совместные усилия по достижению результатов корпоративной социальной ответственности.

Помимо трёх вышеуказанных проблем, в научно-исследовательской литературе, индексируемой в российском индексе научного цитирования, встречаются работы, в которых рассматриваются и другие проблемы. Среди них: проблема поиска новых инструментов повышения конкурентоспособности, КСО как инструмент повышения конкурентоспособности, которую рассмотрели Г.Г. Бубнов, А.В. Семёнов и К.С. Хачатурян [50], проблема отсутствия экономического эффекта от ведения корпоративной социальной ответственности, которую изучили Э.И. Мантаева и В.С. Голденева [36].

Не менее важной составляющей при изучении корпоративной социальной ответственности является рассмотрение концепций КСО, выбором подходящей концепции для организации. Научноёмкими в данном аспекте оказались, в том числе, работы следующих авторов: Ю.Е. Благоев, Е.А. Иванова [54], Ю.Ю. Петрунин, Т.О. Плакасов [55], Крамарова Е.Н. [45], Е.В. Нехода, В.С. Раковская [56], А.В. Гизатуллин [57], В.И. Кузнецов [52].

2.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Вопросы применения корпоративной социальной ответственности малого и среднего бизнеса поднимаются многими отечественными экспертами в данной предметной области, а именно: С.Е. Литовченко [58], Ю.Е. Благовым [59], Е.Ю. Савичевой [60], М.А. Эскиндаровым [61], А.Ю. Чепуренко [62], и др. В своих работах они рассматривают КСО преимущественно с точки зрения экономической теории. А.Ю. Чепуренко в своей работе «Малое предпринимательство в России» подчеркивает, что руководителей отечественного малого и среднего бизнеса можно охарактеризовать весьма высоким уровнем социальной ответственности, который тесно взаимосвязан с патернализмом (на работу зачастую принимаются друзья и родственники) и рациональными экономическими побуждениями (предоставление работникам социальных гарантий способствует активному сплочению коллектива компании) [62, с. 141].

Е.Ю. Савичева в исследовании «Модели социальной ответственности малого бизнеса в России», напротив, утверждает, что на сегодняшний день у отечественного малого и среднего бизнеса существуют пять отличительных черт модели КСО:

- широкое распространение практики несоблюдения и игнорирования принципов социально ответственного поведения;
- отсутствие управленческого подхода к вопросам реализации КСО;
- малый и средний бизнес сталкивается с более узким перечнем заинтересованных лиц в отличие от крупных компаний;
- в малом бизнесе укрепляется практика нарушения прав трудящихся;
- малый бизнес испытывает на себе более сильное влияние со стороны местных и региональных властей, в отличие от крупного бизнеса [60, с. 164–166].

А.В. Неверов и Е.С. Давыденкова, в свою очередь, подчеркивают, что в России неразвита практика применения КСО в целом, поскольку в большинстве случаев принципы КСО реализуются крупными компаниями. При этом руководители малого и среднего бизнеса зачастую вовсе не понимают значение термина «корпоративная социальная ответственность» [63, с. 131].

Российская практика реализации КСО характеризуется своими отличительными чертами и традициями. Прежде всего, применение принципов КСО связывают с деятельностью купцов-предпринимателей. Мотивами поведения, которые вынуждали их обращаться к практикам КСО, были внутренняя потребность в признании со стороны общества и его сильное давление на рассматриваемое сословие. А.С. Макеева подчеркивает, что в XIX в. социальное служение русского предпринимательства свидетельствовало, что социальная эффективность и полезность для общества были главными факторами законности деятельности и экономического успеха [64, с. 74].

В соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по социальной ответственности», КСО бизнеса представляет собой ответственность предприятий за оказываемое влияние от его деятельности на окружающую среду и общество, которая должна сопровождаться этическим и прозрачным поведением [65, с. 15]. Применение малым и средним бизнесом положительных практик корпоративной социальной ответственности во всех аспектах, указанных в рассматриваемом документе, позволяет отнести ту или иную компанию к категории социально ответственных. Под «положительными практиками» Б.С. Батаева подразумевает не только соблюдение установленных законодательством условий, но и самостоятельное и непрерывное повышение требований к уровню своего бизнеса [65, с. 16]. Документ включает в себя семь основополагающих аспектов корпоративной социальной ответственности бизнеса, представленных на рисунке 7.

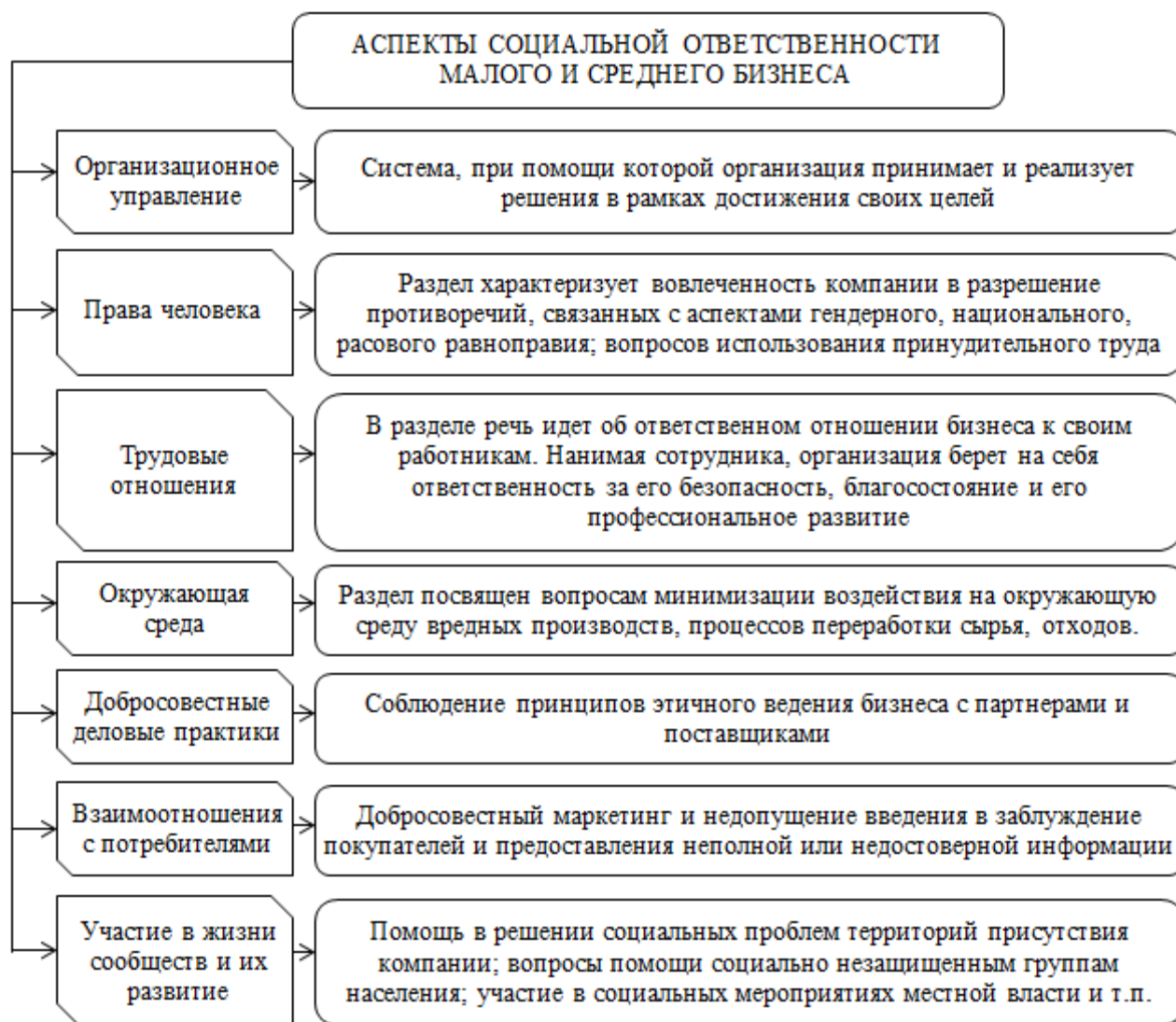


Рисунок 7 – Аспекты КСО малого и среднего бизнеса⁴

А.С. Макеева отмечает, что подобно крупному бизнесу, у малых и средних предприятий существуют две стороны социальной ответственности:

- внутренняя, которая включает в себя безопасность труда, стабильность выплаты и обеспечение достойной зарплаты, развитие человеческих ресурсов, оказание посильной помощи работникам в критической ситуации и пр.;

- внешняя, которая включает в свой состав благотворительность и спонсорство, содействие в области охраны окружающей среды, взаимодействие с местным обществом и властью [64, с. 75].

Механизмами реализации практик КСО являются добровольное вовлечение работников к участию в социально значимых программах,

⁴ Составлено автором по [58, с. 15-16]

добровольные пожертвования, формирование корпоративного фонда, денежные гранты, социальные инвестиции и прочее [64, с. 75–76].

А.И. Мамаев выделяет следующие основополагающие направления социальных программ и раскрывает их влияние на конкурентоспособность малого и среднего бизнеса:

- охрана здоровья сотрудников и обеспечение безопасных условий для осуществления трудовой деятельности;

- профессиональное развитие персонала компаний. В малом и среднем бизнесе происходят постоянные изменения, появляются качественно новые технологии, формируются иные методы управления, утверждаются новые формы отчетности, и для успешного осуществления деятельности малый и средний бизнес не должен отставать в развитии;

- природоохранная деятельность, осуществляемая в целях минимизации отрицательного воздействия на окружающую среду;

- развитие местного населения (например, постройка спортивных и игровых площадок, поддержка детей, оставшихся без попечения родителей, проведение праздников в детских домах и т.п.). Социальная деятельность малого и среднего бизнеса должна на регулярной основе освещаться в СМИ, в целях повышения его авторитета и значимости [66, с. 15].

Рассматривая практики КСО малого и среднего бизнеса в России, стоит обратить особое внимание на направления деятельности Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России». Эта организация представляет собой площадку для эффективного диалога руководителей и владельцев предприятий малого и среднего бизнеса с представителями федеральных органов исполнительной власти, региональной власти и муниципальных образований, представителями контролирующих органов, инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса, а также с представителями экспертного общества. К числу основных направлений деятельности вышеупомянутой общественной организации относятся:

- правовая защита предпринимателей. Главнейшей задачей общественной организации «Опора России» является защита интересов и прав малого и среднего предпринимательства, осуществляемая в целях предотвращения рейдерских захватов, незаконных действий и давления в отношении представителей малого и среднего предпринимательства. Внутри организации ведет свою деятельность Бюро по защите прав инвесторов и предпринимателей. Благодаря квалифицированной помощи профессиональных юристов, за годы деятельности Бюро удалось достичь тысячи благополучных исходов, казалось бы, в самых сложных и практически неразрешимых ситуациях, с которыми столкнулись представители малого и среднего бизнеса;

- формирование благоприятной бизнес-среды. «Опора России» проводит регулярные исследования предпринимательского климата в России. По результатам исследований формируются предложения для федеральных и региональных органов власти по улучшению предпринимательского климата в России и отдельных регионах;

- экспертиза и аналитика проблем предпринимательства «Опоры России». Данное направление деятельности осуществляется специализированным Центром экспертизы и аналитики проблем предпринимательства. Центр осуществляет свою деятельность в области информационного и аналитического сопровождения и экспертной поддержки общественной организации «Опора России» в отношении главных вопросов сферы налогообложения, промышленной политики, финансов, банкротства, антимонопольного регулирования, сельского хозяйства, трудовых отношений и др.;

- формирование экспертной позиции в отношении отраслевых проблем и вопросов малого и среднего бизнеса. В структуре общественной организации «Опора России» ведут свою профессиональную деятельность шестьдесят пять профильных комитетов и комиссий, специализирующихся на реализации рассматриваемого направления;

- стимулирование развития предпринимательской активности. Общественная организация «Опора России» способствует популяризации и

распространению идеи малого отечественного предпринимательства и активно рассказывает о наиболее эффективных практиках ведения бизнеса;

- развитие международного сотрудничества. Одним из наиболее приоритетных направлений деятельности рассматриваемой организации является развитие международного сотрудничества и организация деловых контактов отечественных предприятий малого и среднего бизнеса с предприятиями зарубежных стран [67].

«Опора России» организует и принимает участие в различных проектах по стимулированию социально ответственного поведения среди малого и среднего предпринимательства, в том числе и совместно с общественными организациями «РСПП» («Российский союз промышленников и предпринимателей») и «Деловая Россия». К числу подобных проектов можно отнести, например, всероссийскую премию «Благое дело 2017», которая является социально-значимым проектом, ориентированным на развитие гражданских и благотворительных инициатив в бизнес-среде [68].

Премия «Благое дело» возрождена в 2016 году и сегодня вручается за заслуги именно предпринимателей в реализации проектов корпоративной социальной ответственности бизнеса. «Именно руководители и собственники бизнеса понимают связь таких проектов со стратегией развития бизнеса. Положительный эффект от их реализации ощутим как внутри компании, так и при взаимодействии с потребителями, деловыми партнерами, местными сообществами и органами власти» [69].

Заместитель Председателя Комитета по корпоративной социальной ответственности и демографической политике РСПП Е.Н. Феоктистова отмечает, что «всероссийская премия «Благое дело» расширяет свои границы и становится доступной для членов всех профессиональных объединений. Теперь любой российский предприниматель сможет подать заявку на соискание премии и впоследствии получить награду за вклад в развитие и реализацию проектов корпоративной социальной ответственности бизнеса» [68].

Стоит особо подчеркнуть, что совместная деятельность организаций «Опоры России» и «РСПП» ведется на протяжении длительного времени и уже давно приносит положительные результаты. Так, еще в июне 2013 года в Российском союзе промышленников и предпринимателей состоялось совместное заседание Комитета РСПП по корпоративной социальной ответственности и демографической политике и Комитета «Опоры России» по социальному предпринимательству, посвященное обсуждению темы «Партнерство крупного и малого бизнеса в поддержку социального предпринимательства и развития территорий» [70].

Во вступительном слове совместного заседания была отмечена особая важность развития новых форм инициативы у предпринимателей, которые будут направлены на решение социальных проблем. В диалоге с государством РСПП показывает наличие необходимости в формировании благоприятных для этого условий. Социальное предпринимательство способно внести посильный вклад в достижение положительных изменений в обществе с помощью:

- расширения участия негосударственного сектора в процессе совершенствования системы социальных услуг для целей увеличения показателей их доступности, качества и разнообразия;
- расширения границ возможностей занятости на территориях, характеризующихся нестабильной и напряженной ситуацией на рынке труда;
- решения основных проблем местных сообществ за счет развития инициативы у граждан, новаторского подхода в решении задач, связанных с улучшением среды обитания и жизнеобеспечением [70].

Далее, в целях выявления основных особенностей и практик, имеющих место быть в процессе реализации принципов КСО отечественными предприятиями малого бизнеса, необходимо изучить и проанализировать результаты исследований различных экспертов в данной предметной области.

А.В. Неверовым и Е.С. Давыденковой было проведено исследование, носящее разведывательный характер, целью которого стала фокусировка внимания на наиболее важных аспектах реализации принципов и практик КСО

отечественными компаниями малого и среднего бизнеса. В исследовании приняли участие 8 респондентов (владельцы малого и среднего бизнеса из Москвы, Московской области и Нижнего Новгорода), предварительно проинформированные о том, что исследователи изучают особенности функционирования и существующие проблемы малого и среднего бизнеса в России. Исследование было проведено в ноябре-декабре 2014 года в форме экспертного опроса [63, с. 131–132].

Далее рассмотрим непосредственно результаты проведенного исследования. Так, лишь трое из принявших участие в исследовании респондентов не знают определение термина «корпоративная социальная ответственность», про стандарты КСО не имеют представления шесть участников исследования. На вопрос «Как вы понимаете термин КСО?» ответили только четыре участника из восьми.

На вопрос «Считаете ли вы, что отечественный бизнес должен придерживаться принципов КСО?» все владельцы малого и среднего бизнеса дали положительный ответ. Приведем пример ответа одного из респондентов: «Да. Если бизнес будет безответственный, что это тогда за бизнес? Кто будет работать с безответственными предприятиями? Они рано или поздно подойдут к банкротству» [63, с. 133].

Вместе с тем, мнение респондентов в отношении того, какую форму должна принимать эта социальная ответственность, разделились. Двое участников исследования считают, что она должна быть материальной, остальные сошлись во мнении, что ответственность должна быть перед заказчиками и персоналом.

Все участники исследования убеждены, что их бизнес можно назвать социально ответственным, а деятельность компании социально значимой и полезной в целях развития общества: «Да, наша деятельность полезна для информатизации общества»; «Да, можно. Одно то, что платятся налоги в бюджет. А оттуда идет распределение денежных средств на социальные и иные

нужды государства. Каждый занимается своим делом»; «Можно. Формируем опыт социальной защиты граждан в рамках использования закона» [63, с. 134].

Далее исследователи уделили особое внимание в отношении того, являются ли компании, владельцы которых приняли участие в экспертном опросе, действительно социально ответственными и в какой форме проявляется эта ответственность. Практически все респонденты за исключением одного, стремятся постоянно повышать качество управления бизнесом (обновляют программное обеспечение, поддерживают управление на должном уровне, прислушиваются к мнению своего коллектива).

Также были выявлены причины, по которым владельцы малого и среднего бизнеса считают, что представляется возможным не уделять внимание в отношении совершенствования способов и методов управления компанией: «Сложившаяся система управления показала свою эффективность в нынешних сложных экономических условиях» [63, с. 134].

На вопрос исследователей «Есть ли на Вашем предприятии сформированная система повышения квалификации сотрудников?» положительно ответили семь из восьми респондентов. Ответивший отрицательно владелец бизнеса аргументировал отсутствие системы обучения тем, что бюджет компании распределяется на другие цели [63, с. 135].

Практически все руководители малого и среднего бизнеса, принявшие участие в исследовании (семеро из восьми), не предоставляют своему персоналу социальный пакет сверх обязательного, который предусматривается законодательством, поскольку не располагают лишними денежными средствами и убеждены в том, что это нерациональная трата бюджета. При этом один из респондентов отметил, что оплачивает горячие напитки сотрудников и предоставляет им бесплатные обеды [63, с. 135].

На вопрос исследователей «Есть ли в компании система повышения окладов, надбавок, стимулирующих выплат и иных материальных вознаграждений?» положительные ответы дала большая часть респондентов,

участвующих в исследовании. Зачастую это различные выплаты по итогам трудовой деятельности, за выслугу лет или в связи с праздниками.

Также стоит подчеркнуть, что абсолютно все владельцы малого и среднего бизнеса предпочитают действовать в рамках действующего законодательства, не используя коррупционные схемы [63, с. 136].

Результаты исследования также показали, что никто из принявших участие в экспертном опросе не предпринимает никаких дополнительных мер, направленных на охрану окружающей среды. В отношении благотворительной деятельности важно отметить, что ею занимаются пятеро из восьми респондентов, и лишь один из участников пояснил, что делал это разово и на недобровольной основе: «Администрация сделала предложение, от которого он не смог отказаться». Владельцы бизнеса, ответившие на вопрос о благотворительности отрицательно, аргументировали данный факт тем, что у них нет лишних денежных средств в бюджете [63, с. 136].

На вопрос исследователей «Собираетесь ли в ближайшей перспективе заниматься деятельностью, связанной с корпоративной социальной ответственностью?» половина владельцев малого и среднего бизнеса (как раз те руководители, которые уже занимаются повышением профессионального мастерства персонала и благотворительной деятельностью) ответила положительно: «Да. Благотворительная программа не свернута, действует ежегодно, также будет проводиться повышение компетенции персонала по мере необходимости»; «Да, собираюсь. Сюда входит: переобучение персонала, благотворительность и участие в социальных программах» [63, с. 137].

На основании анализа исследования реализации принципов и практик КСО в малом и среднем бизнесе, проведенного А.В. Неверовым и Е.С. Давыденковой, можно сделать следующие важные выводы:

- из принявших участие в исследовании восьми респондентов лишь трое не знают определение термина «корпоративная социальная ответственность», про стандарты КСО не имеют представления шесть участников исследования;

- большинство владельцев малого и среднего бизнеса занимаются деятельностью, непосредственно связанной с корпоративной социальной ответственностью, помимо этого, все участники исследования убеждены в том, что бизнес обязательно должен соблюдать принципы и использовать практики КСО, иначе он обречен на банкротство;

- в качестве наиболее часто используемой практики КСО в отечественных компаниях малого и среднего бизнеса используется модель социальной ответственности, которая направлена на решение внутренних проблем и расширение фокуса деятельности компании на внешнюю бизнес-среду;

- большинство из опрошенных владельцев бизнеса занимаются благотворительностью. Не участвующие в благотворительной деятельности респонденты аргументируют это тем, что им не хватает бюджетных средств;

- половина опрошенных респондентов планируют в дальнейшем соблюдать принципы и использовать практики КСО в ходе осуществления хозяйственной деятельности.

Исследование, проведенное А.В. Неверовым и Е.С. Давыденковой, показало, что сегодня представители малого и среднего отечественного бизнеса в полной мере осознают высокое значение реализации принципов и практик КСО для активизации процесса общественного развития. Можно подчеркнуть, что малый и средний бизнес в России считает себя активным звеном осуществления процесса повышения качества жизни общества в целом, понимая все меру ответственности, как перед своими сотрудниками, так и перед всем обществом.

Вместе с тем отметим, что владельцы малого и среднего бизнеса не обладают четким представлением в отношении того, как на практике реализовывать принципы и практики КСО. Применение стандартов, разработанных для крупных корпораций в рамках реализации практик КСО, весьма ресурсозатратно для малого и среднего бизнеса, а собственных алгоритмов и технологий в рассматриваемой группе компаний пока не предусмотрено [63, с. 138].

Перейдем к анализу исследования, направленного на выявление принципов и особенностей реализации практик КСО в отечественном малом и среднем бизнесе. А.С. Макеева в своей работе 2018 года «Корпоративная социальная ответственность малого и среднего бизнеса» анализировала мнение владельцев малого и среднего бизнеса в отношении реализации практик КСО. Для исследования был использован метод фокусированного интервью двух работников отдела сбыта компаний, представляющих малый и средний бизнес. Интервью включало в себя несколько информационных блоков. Полученные в ходе интервью ответы систематизированы и представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Результаты интервью с работниками отдела сбыта [64, с. 77–78]

| Вопрос | Мнение респондента |
|--|--|
| А. Определение термина и ситуация | |
| 1. По вашему мнению, что представляет собой этика бизнеса? | 1. «Деятельность, связанная с осуществлением благотворительности» «Честность и порядочность представителей бизнеса» |
| 2. Обращение к нормам этики бизнеса, на ваш взгляд, это дань моде или обоснованный выбор самого предприятия? | 1. «Обоснованный выбор предприятия». 2. «Обоснованный выбор предприятия». |
| Б. Государство и этика бизнеса | |
| 3. Какие требования, предъявляемые со стороны государства в области этики бизнеса вам известны? Приведите известные вам примеры. | 1. «Не знаю». 2. «Не знаю». |
| 4. Знаете ли вы, какую ответственность несет предприятие за игнорирование или за нарушение нормативных актов в области этики бизнеса? Приведите примеры. | 1. «Не знаю». 2. «Не знаю». |
| В. Этика бизнеса в организации | |
| 5. Как на вашем предприятии регулируется этическое поведение работников? Приведите примеры. | 1. «Внутри предприятия проводится множество социальных мероприятий по улучшению качества жизни местного населения и работников». 2. «Предприятие заботится о работниках и постоянно повышает их квалификацию» |

Продолжение таблицы 13

| Вопрос | Мнение респондента |
|--|---|
| 6. Придерживается ли предприятие принципов и практик КСО? | 1. «Придерживается, поскольку экологическая и социальная ответственность тесно взаимосвязаны и являются основой обеспечения устойчиво растущей прибыли». «Да, придерживается» |
| Г. Этика, КСО и документы | |
| 7. Использует ли ваше предприятие те или иные документы, регламентирующие этику бизнеса и практики КСО? | 1. «Такие документы не используются». 2. «Мне не известно». |
| 8. Применяете ли вы вышеупомянутые документы непосредственно в своей профессиональной деятельности? Если да, то каким образом? | 1. «Нет». 2. «Нет». |
| 9. На официальных сайтах некоторых предприятий размещены корпоративные кодексы, принципы КСО и иные подобные стандарты. Если подобная информация на сайте вашего предприятия? | 1. «Есть». 2. «Да, есть». |
| Д. Этика, КСО и структура | |
| 10. Есть ли на предприятии специальные сотрудники, которые ответственны за контроль дел в отношении этики и КСО? Если да, то расскажите, чем они занимаются и как организована их профессиональная деятельность? | 1. «Судя по тому, что информация есть на сайте, кто-то этим занимается, но что они делают, я не представляю». 2. «Абсолютно точно помню, что внимание уделяется в отношении ЗОЖ и активной работе с молодым поколением». |
| 11. Как вы считаете, в целом нужны такие работники (структуры)? | 1. «Конечно, такие работники нужны». «Я склонен считать, что нужны». |
| 12. Есть ли практическая польза от их деятельности и как она проявляется? | 1. «Да, польза есть, материалы сайта предприятия тому подтверждение. Польза в том, что многое делается для жителей города». «Наше предприятие сделало много хорошего для жителей нашего города» |
| 13. Можете ли вы оценить эффективность деятельности таких сотрудников (служб)? Расскажите на примере. | 1. «Я не могу дать оценку». 2. «Трудно что-либо ответить на данный вопрос» |
| Е. Этика, КСО и социальные программы компании | |
| 14. Реализует ли ваше предприятие какие-либо социальные программы на данный момент времени? | 1. «Не осведомлен». 2. «Мне неизвестно». |
| 15. На ваш взгляд, с чем связан выбор именно данных приоритетов? | 1. «Не знаю». 2. «Не знаю». |
| Ж. Отчетность | |
| 16. Подготавливает ли предприятие социальные отчеты? Какая информация в них содержится? | 1. «Ничего об этом не знаю». 2. «Не знаю». |

Продолжение таблицы 13

| Вопрос | Мнение респондента |
|--|--|
| 17. Какие международные стандарты этики бизнеса и КСО используются на предприятии? | 1. «Не знаю». 2. «Не знаю». |
| 3. Будущее | |
| 18. На ваш взгляд, каким должно быть социально ответственное предприятие? | 1. «Заботливым по отношению к сотрудникам и местным жителям». 2. «Предприятие должно думать о своих сотрудниках и их перспективах». |
| 19. Необходимо ли предприятиям заниматься вопросами этики и практики КСО, или же это личное дело каждого человека? | 1. «Я считаю, это личное дело бизнеса». 2. «Этика должна быть неотъемлемой частью предприятия». |

Данные, полученные в ходе исследования, проведенного А.С. Макеевой, позволили сделать следующие выводы, носящие обобщающий характер:

- в соответствии с информационным блоком «А» видно, что представления об этике малого и среднего бизнеса сформированы верные, но они являются фрагментарными (неполными, отрывочными). Также респонденты, принявшие участие в исследовании, убеждены, что в основе этического поведения предприятий малого и среднего бизнеса лежит обоснованный выбор, а не дань моде;

- в соответствии с информационным блоком «Б» сделаем вывод, что участники представленного исследования не имеют ни малейшего представления о государственном регулировании этики предприятий малого и среднего бизнеса;

- данные информационного блока «В» указывают на то, что участники исследования не в полной мере понимают, каким образом осуществляется процесс регулирования этического поведения, но, вместе с тем, подчеркивают, что компания придерживается норм и принципов корпоративной социальной ответственности;

- информационный блок «Г» позволяет сказать, что респонденты неплохо осведомлены о нормах этики бизнеса и принципах корпоративной социальной ответственности, однако в своей деятельности все участники исследования не применяют документы, связанные с социальной ответственностью,

одновременно подчеркивая, что отдельные нормативные документы представлены на сайте компании;

- информационный блок «Д» позволяет сделать вывод, что участники исследования плохо понимают организационную структуру компании, в которой работают, но в полной мере осознают и признают тот факт, что кто-то в компании целенаправленно занимается реализацией социальной политики. Также участники положительно относятся к деятельности подобного рода структур, а основную информацию о КСО малого и среднего бизнеса и этики бизнеса получают из материалов, представленных на сайте компании. Оценить эффективность службы по реализации этики бизнеса и социальной политики респонденты затрудняются;

- блок «Е» позволяет отметить, что участники исследования совсем не имеют представления в отношении социальных программ, реализуемых предприятием. Данный факт наводит на мысль, что низовой уровень управления компании, представители которой приняли участие в исследовании, характеризуется низким уровнем взаимодействия со стратегическим уровнем, осуществляющим реализацию социальной политики и практик КСО;

- в соответствии с информацией, отраженной в блоке «Ж», следует подчеркнуть, что участники исследования не осведомлены о формах предоставления социальной отчетности компании;

- блок «З» позволяет оптимистически рассматривать перспективную работу предприятия в области реализации практик КСО, поскольку при условии слабых теоретических знаний и низком уровне практической подготовки, участники исследования положительно относятся к деятельности в области КСО и, в целом, обладают верными представлениями о социальной ответственности и этике малого и среднего бизнеса. Если в рассматриваемом направлении сформировать и постепенно развивать организационную культуру исследуемого предприятия, то можно сформировать правильные основы социально ответственного поведения бизнеса.

На основании результатов проведенного исследования, А.С. Макеевой были сформированы основные специфические черты реализации принципов и практик КСО в малом и среднем бизнесе в России:

- относительно низкие финансовые возможности;
- небольшой перечень заинтересованных в реализации КСО сторон;
- иная мотивация к реализации принципов и практик КСО в сравнении с представителями крупных корпораций (в силу различных мотивационных компонентов малого и крупного бизнеса в области реализации КСО необходимость соблюдать и следовать стандартам социальной отчетности (GRI, AA1000) отсутствует);
- большее давление на субъекты малого и среднего бизнеса со стороны администрации;
- анализ опыта отечественных компаний в реализации практик КСО позволяет подчеркнуть, что формирование принципов социальной ответственности среди представителей малого и среднего бизнеса во многом определяют сложившиеся культурные и религиозные традиции [64, с. 79].

Обратимся к исследованию практик социально ответственного поведения в отечественном малом бизнесе Б.С. Батаевой, которое было проведено в 2015 году и представлено в работе «Социальная ответственность бизнеса в представлениях собственников и менеджеров малых и средних организаций России». Эмпирическую базу проведенного исследования составили 57 фокусированных интервью с представителями российских компаний малого и среднего бизнеса из Центрального федерального округа России [65, с. 13]. Единицей счета является упоминание того или иного вида социально-ответственных действий, инициатив или практик в интервью с каждым респондентом [65, с. 32]. Результаты исследования представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Практики социально ответственного поведения в малом и среднем бизнесе [65, с. 32]

| Категории | Количество упоминаний |
|---|-----------------------|
| 1. Субъект инициативы | 32 |
| Сверху (от собственника предприятия) | 24 |
| Снизу (от сотрудников предприятия) | 8 |
| 2. Тип проявляемой инициативы | 40 |
| Индивидуальная | 31 |
| Организационная | 9 |
| 3. Целевая группа, в отношении которой проявляется инициатива | 45 |
| Молодежь | 9 |
| Ветераны | 14 |
| Наиболее уязвимые группы | 19 |
| Окружение, расположенной на территории деятельности компании | 3 |
| 4. Основные аспекты практик КСО предприятий в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 26000 | 125 |
| Организационное управление | 6 |
| Права человека | 3 |
| Трудовые отношения | 34 |
| Окружающая среда | 22 |
| Добросовестные деловые практики | 14 |
| Взаимоотношения с потребителями | 37 |
| Участие в жизни сообществ и их развитие | 9 |
| 5. Внутренний тип КСО | 110 |
| Предоставление потенциальным сотрудникам привлекательных рабочих мест | 13 |
| Стабильность выплаты зарплаты работникам | 31 |
| Поддержка социально значимой части зарплаты | 6 |
| Охрана и соблюдение безопасности трудовой деятельности | 11 |
| Дополнительное социальное и медицинское страхование | 15 |

Продолжение таблицы 14

| Категории | Количество упоминаний |
|---|-----------------------|
| Развитие работников через повышение квалификации | 9 |
| Помощь в критических для сотрудников ситуациях | 7 |
| Эффективное ведение финансово-хозяйственной деятельности, ориентированное на увеличение добавленной экономической стоимости предприятия и рост благосостояния его собственников | 18 |
| 6. Внешний тип КСО | 106 |
| Беспрекословное соблюдение законодательства (экологического, налогового, трудового и пр.) | 27 |
| Благотворительность и спонсорство | 19 |
| Деятельность на благо окружающей среды и экологии | 22 |
| Выстраивание добросовестных отношений с заинтересованными сторонами | 5 |
| Учет ожиданий общества и принятых этических норм | 9 |
| Активное взаимодействие с местным обществом и вышестоящими структурами | 6 |
| Выпуск высококачественной продукции (товаров, услуг) | 18 |

На основании данных, представленных в таблице 14, можно сделать вывод о том, что среди практик КСО предприятий малого и среднего бизнеса России (в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 26000) наиболее распространенными являются взаимоотношения с потребителями (37 упоминаний), трудовые отношения между работодателем и сотрудниками (34 упоминания) и благоприятное воздействие на окружающую среду (22 упоминания). Вместе с тем, Б.С. Батаева посчитала возможным отнести ряд суждений, высказанных в ходе проведения интервью, к такому непопулярному в России разделу практик КСО, как «Права человека» (3 упоминания). Владельцы трех предприятий малого и среднего бизнеса, ответы которых удалось отнести к рассматриваемой практике, указывали на то, что их действия диктуются исключительно жесткими стандартами той отрасли, в которой они осуществляют свою деятельность (например, коллекторские агентства, а также рекламные агентства, которые являются членами крупнейших международных ассоциаций рекламных агентств) [65, с. 33].

На основании проведенного анализа отметим, что в большинстве из рассмотренных исследований подчеркивается, что малый и средний отечественный бизнес постепенно расширяет границы использования практик КСО. Вместе с тем, важно отметить, что Е.Ю. Савичева придерживается противоположной позиции. По ее мнению, отечественный малый и средний бизнес находится в тяжелых условиях, характеризующихся тяжелым финансовым положением, отсутствием программ внедрения практик КСО в деятельность предприятий, низким уровнем деловой культуры, недооценкой выгод от реализации практик КСО, а также неподготовленностью руководства субъектов хозяйствования к деятельности в рамках реализации практик КСО, что во многом затрудняет процесс их реализации [66, с. 166].

В заключении подчеркнем, что залогом активного использования практик КСО предприятиями малого и среднего бизнеса является непосредственная заинтересованность отечественного бизнес-общества. Заинтересованность, как массовое явление, не может сформироваться сама по себе. Она может возникнуть лишь в качестве ответной реакции на требования со стороны государства и общественности. На основании всего вышесказанного сделаем вывод, что подвигнуть малый и средний бизнес к более активному использованию практик КСО поможет объединение усилий трех субъектов экономики: государства, общества и малого и среднего бизнеса.

3 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ: АНАЛИЗ И ОЦЕНКА

3.1 МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

На протяжении последнего десятилетия концепция корпоративной социальной ответственности интенсивно развивает уровень оказываемого влияния не только в деловой сфере, но и прикладных академических областях, в т.ч.: экономическая социодинамика, стратегический менеджмент, организационное поведение, управление конкурентоспособностью и ряд других [71, с. 7].

На сегодняшний день одним из важных факторов актуализации, возрастающей инициации и практической значимости реализации концепции корпоративной социальной ответственности является повышение эффективности, формирование конкурентных преимуществ, устойчивое развитие и рост международной конкурентоспособности предприятия в результате интегрирования концепции корпоративной социальной ответственности в стратегию развития бизнеса.

Согласно результатам проведенных исследований, эмпирически авторами ряда прикладных теорий, изучающих взаимосвязь корпоративного управления и социальной ответственности с показателями эффективности и конкурентоспособности предприятий доказано, что интеграция концепции социальной ответственности в стратегию развития субъекта хозяйствования и ее реализация на практике приносит ощутимые результаты:

- результаты исследований, проведенных в рамках теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров), свидетельствуют о том, что интенсификация использования корпоративной социальной ответственности

приводит к повышению финансовой эффективности субъектов хозяйствования, так как открывает новые возможности в области сбалансирования целей и удовлетворения требований многочисленных заинтересованных сторон, оказывающих влияние на организацию, и, таким образом, качественно повышая ее конкурентный профиль;

- в соответствии с исследованиями в рамках сигнальной/репутационной теории, высокий уровень социальной ответственности предприятия формирует для него репутационное гало (гало́ от др.- греч. – аура, ореол), которое способно выступать в качестве относительной гарантии защищенности инвестиций инвесторов в среднесрочной перспективе, а также снижать проблему информационной асимметрии;

- теория (не)достаточности ресурсов утверждает о наличии причинно-следственной связи между корпоративной социальной ответственностью и финансовой устойчивостью компании, доказывая данный факт тем, что повышение уровня социальной ответственности во многом способствует повышению уровня финансовой устойчивости предприятия за счет наличия свободных денежных средств, которые менеджмент субъекта хозяйствования может потратить на самые разнообразные репутационные проекты и проекты по повышению конкурентоспособности, сокращающие вероятность появления различных рисков: политических, социокультурных, юридических и пр.;

- гипотеза о нелинейном характере взаимозависимости между корпоративной социальной ответственностью и экономической эффективностью деятельности организации подтверждается также наличием U-образной взаимосвязи между данными показателями. Рассматриваемая теоретическая модель на практике продемонстрировала наличие специфического отраслевого оптимума корпоративной социальной ответственности, который способен обеспечить максимальный прирост рыночной капитализации предприятия и, как следствие, уровня его конкурентоспособности [71, с. 12-13].

Безусловная актуальность рассматриваемой проблемы подтверждается наличием необходимости выстраивания конструктивных отношений между

предприятиями малого и среднего и бизнеса и обществом, собственным персоналом и органами власти всех уровней, основываясь на принципах корпоративной социальной ответственности, выступающих в качестве важнейшего фактора гармоничного функционирования субъектов хозяйствования, оказывающего непосредственное воздействие на уровень конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса. Несмотря на тот факт, что имеется значительное количество исследований в данной предметной области, проблема корпоративной социальной ответственности и уровня ее воздействия на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса является малоизученной [72, с. 208].

В рамках представленного исследования важно подчеркнуть, что сегодня у подавляющего большинства современных предприятий малого и среднего бизнеса преобладающей формой ведения финансово-хозяйственной деятельности является не стратегия роста, а стратегия выживания [72, с. 208]. Подтверждением вышесказанного служит то, что Минэкономразвития оценило количество закрывшихся юридических лиц с августа 2018 года по август 2019-го в 667,9 тыс. единиц. Все ликвидированные предприятия относятся к категории предприятий малого и среднего бизнеса [73].

Цикл существования российских предприятий малого и среднего бизнеса ненамного превышает четыре года при уровне рентабельности 3,5%. Безусловно, при столь мизерных объемах получаемой прибыли и короткого цикла функционирования предприятий малого и среднего бизнеса, последних никак не привлекает организация социально ответственной линии поведения и не позволяет проводить высокоэффективную социальную политику. Объясняются столь низкие показатели доходности отечественных предприятий малого и среднего бизнеса тем, что в государственных программах поддержки предприятий категории малого и среднего бизнеса присутствуют системные проблемы, в том числе проблема несовершенства налоговой политики в отношении малого и среднего предпринимательства [72, с. 208].

Несмотря на тот факт, что в последнее время власти стараются поддерживать предприятия малого и среднего бизнеса (снижение налоговой ставки по ЕНВД, введение налоговых каникул и пр.), налоговое бремя для них все еще является очень тяжелым. Не последнюю роль в данной проблеме играет коррупция со стороны государственных служб. Представителям малого и среднего бизнеса зачастую приходится давать взятки в целях получения различных справок. Минэкономразвития РФ констатирует, что предприятия малого и среднего бизнеса тратят порядка 6% от годовой прибыли на преодоление различных административных барьеров. Эти и прочие многочисленные издержки, связанные с ведением предпринимательской деятельности, подталкивают предпринимателей к уходу в теневой бизнес, что, в свою очередь, оказывает отрицательное воздействие на права работников предприятий малого и среднего бизнеса, а также противоречит принципам корпоративной социальной ответственности. Результаты исследований также свидетельствуют о том, что порядка 30-46% объема продукции и услуг предприятий малого и среднего бизнеса приходится на теневую экономику [72, с. 209].

В рамках исследования механизмов и алгоритмов влияния корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса важно подчеркнуть, что по данным Минэкономразвития РФ, по результатам реализации механизмов поддержки социального предпринимательства, обеспечения доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере и внедрения конкурентных способов оказания государственных и муниципальных услуг в социальной сфере за 2018 г., в топ рейтинга субъектов Российской Федерации, вошли следующие регионы: Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Новгородская область, Хабаровский край, Самарская область, Республика Башкортостан. При этом подчеркивается тот факт, что ХМАО, Хабаровский край и Самарская область становятся лидерами второй год подряд [74, с. 6].

В работе «Социальная ответственность как потенциал конкурентоспособности малых предприятий» И.Р. Ахмадуллин отмечает, что, несмотря на многочисленные проблемы предприятий малого и среднего бизнеса, использование принципов корпоративной социальной ответственности в своей деятельности открывает перед ними достаточно радужные перспективы с позиции повышения уровня конкурентоспособности:

- корпоративная социальная ответственность способна сокращать операционные расходы, что, в свою очередь, приводит к повышению финансово-экономических показателей. Например, к таким положительным результатам может привести проявление инициатив, направленных на повышение уровня экологической безопасности производства отдельных предприятий;

- один из факторов положительного влияния корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса выражается в формировании репутации предпринимателя как социально ответственного субъекта. Отсюда – качественное повышение репутации и имиджа брендов и, как следствие, рост показателей реализации и лояльности со стороны потребителей и клиентов;

- рост уровня лояльности со стороны сотрудников и уровня их мотивации к осуществлению трудовой деятельности, как следствие – сокращение затрат на их обучение и повышение конкурентоспособности за счет активного привлечения высококлассных специалистов и профессионалов;

- сокращение давления со стороны контролирующих органов. Публикация политики и принципов корпоративной социальной ответственности в отношении сотрудников, окружающей среды и поставщиков показывают контролирующим органам, как предприятие подходит к решению данных вопросов. Немаловажное значение приобретает доступ к капиталу, являющийся трендом последних лет, и, проявляющийся в увеличении социально-ответственных инвестиций [72, с. 209].

Также И.Р. Ахмадуллин подчеркивает, что при использовании продуманного подхода социальная ответственность приносит неоспоримую выгоду всем субъектам малого и среднего бизнеса, которые на данный момент времени нуждаются в качественно новых и высокоэффективных инструментах управления развитием и новых способах позиционирования себя в качестве надежных предприятий. Можно прогнозировать, что в ближайшей перспективе предприятия малого и среднего бизнеса с традиционным потребительским подходом во взаимоотношениях с обществом будут ощутимо проигрывать тем, которые используют принципы корпоративной социальной ответственности. Последние же получают большие конкурентные преимущества на отечественном потребительском рынке [72, с. 209].

Далее отметим, что в работе «Корпоративная социальная ответственность как решающее преимущество конкурентоспособности предприятия» Ф.Н. Завьялов и А.А. Кострова определили шесть субъектов конкурентоспособности, оценивающих ее уровень с учетом собственных специфических интересов, в том числе: потребители, поставщики, банки, сотрудники, инвесторы и конкуренты.

Деятельность предприятий малого и среднего бизнеса, связанная с формированием конкурентных преимуществ вышеперечисленных субъектов, является одним из элементов корпоративной социальной ответственности. Для работников – наличие привлекательных рабочих мест, достойной «белой» зарплаты, стабильности, возможностей карьерного и профессионального роста, заботы руководителей о физическом и культурном развитии сотрудников, страховании и медобслуживании. Для потребителей – производство качественной продукции и услуг, соблюдение своевременности поставок, отсутствие завышенных цен. Для внешнего окружения (государство, общество, кредиторы, инвесторы и пр.) – имидж предприятия, включающий в себя своевременную и точную оплату налогов и обязательных платежей, погашение кредитов, выход на международный рынок, соблюдение действующего законодательства, содействие развитию общества. Все это является гранями

корпоративной социальной ответственности бизнеса, соблюдение которых выступает в качестве конкурентных преимуществ предприятий малого и среднего бизнеса [75, с. 318].

Ф.Н. Завьялов и А.А. Кострова также отмечают, что актуальность рассмотрения социальной ответственности в качестве фактора повышения уровня конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, вызывает необходимость дополнения существующей ранее системы аналитических показателей конкурентоспособности на основе субъектного подхода путем формирования специализированной системы оценки корпоративной социальной ответственности, которую впоследствии необходимо интегрировать в существующую систему частных показателей.

В рамках предлагаемого подхода основным критерием классификации являются заинтересованные субъекты. Помимо всего прочего, исследователи Ф.Н. Завьялов и А.А. Кострова склоняются к тому, что включить в систему необходимо преимущественно относительные показатели корпоративной социальной ответственности с целью облегчения их дальнейшей интеграции в общий показатель уровня конкурентоспособности. При этом является целесообразным то, что к тем субъектам, отношения с которыми предприятиям малого и среднего бизнеса необходимо выстраивать в соответствии с принципами корпоративной социальной ответственности, следует отнести инвесторов, потребителей, государство и сотрудников.

Помимо вышеуказанных, в перечень субъектов, которые оценивают уровень конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, Ф.Н. Завьялов и А.А. Кострова относят также кредиторов, поставщиков, и конкурентов субъектов хозяйствования. При этом подчеркивается, что ответственность предприятий перед поставщиками и кредиторами заключается в своевременном погашении задолженности за поставленные товары или предоставленные во временное пользование денежные средства. В связи с чем, является не вполне корректным отнесение такой ответственности к категории корпоративной социальной, так как она содержится в договорах и изначально

предусмотрена для подобного рода хозяйственных отношений. Показатели, которые оценивают уровень соблюдения данных требований, относятся к категории показателей платежеспособности и кредитоспособности и уже содержатся в существующей системе показателей оценки конкурентоспособности предприятия [75, с. 319-320].

Далее рассмотрим предлагаемый Ф.Н. Завьяловым и А.А. Костровой подход к формированию системы показателей оценки корпоративной социальной ответственности, используемый в процессе проведения анализа уровня конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, с позиции внутренних и внешних субъектов (таблица 15, 16).

Таблица 15 – Субъектный подход к формированию системы показателей оценки КСО при анализе конкурентоспособности предприятия (с позиции внутренних субъектов) [75, с. 320]

| Группы факторов | | Показатели |
|-----------------|------------------|---|
| Социальные | Психологические | - доля сотрудников, которые удовлетворены заработной платой и условиями трудовой деятельности; - текущий уровень конфликтности в коллективе; - доля сотрудников, которые получали награды, мотивацию и моральное стимулирование |
| | Профессиональные | - коэффициент соотношения разряда работ и рабочих; - доля расходов предприятия на обучение сотрудников; - доля сотрудников, которые получили повышение; - доля работников, которые проходили обучение |
| | Корпоративные | - доля средств, выделяемых на софинансирование участников негосударственного пенсионного страхования; - коэффициент текучести кадров на предприятии; - затраты на предоставление мест в ДОУ; - доля сотрудников, которые охвачены коллективными соглашениями; - доля сотрудников, которые владеют акциями; - уровень содействия сотрудникам в приобретении жилья |
| | Медицинские | - доля средств, выделяемых на санаторное лечение; - доля средств, выделяемых на мед. обслуживание; - уровень профессиональной заболеваемости; - доля средств, выделяемых на мед. страхование; - уровень смертности, вызванный вредными работами |
| Экологические | | - доля сотрудников, занимающихся вредным трудом; - доля несчастных случаев на предприятии; - доля расходов на обучение сотрудников в сфере экологической безопасности; - доля расходов на охрану труда в их совокупном объеме; - соотношение между размерами площадей, занятых зелеными насаждениями, к общей площади |

Продолжение таблицы 15

| Группы факторов | Показатели |
|-----------------|--|
| Экономические | - доля средств на премии сотрудникам в прибыли; - доля заработной платы, выплаченной с задержкой, в ее совокупном объеме; - доля средств на соц. страхование, соц. пакет в прибыли; - коэффициент прироста заработной платы |

Таблица 16 – Субъектный подход к формированию системы показателей оценки КСО при анализе конкурентоспособности предприятия (с позиции внешних субъектов) [75, с. 321]

| Группы факторов | Показатели |
|------------------------------|---|
| Инвесторы | |
| Социальные | - доля сотрудников предприятия с высшим образованием (в области управления); - доля профессионально обученных рядовых рабочих; - коэффициент текучести кадров на предприятии; - доля затрат на участие в различных социальных проектах, оказывающих положительное воздействие на имидж |
| Экологические | - расходы, связанные с профилактикой загрязнений (% от чистой прибыли); - расходы на охрану окружающей среды (% от чистой прибыли) |
| Экономические | - доля выручки в совокупном объеме контрактов; - доля рынка предприятия к доле рынка предприятия-лидера; - доля дивидендов участников предприятия в его чистой прибыли; - доля акций сотрудников в совокупном количестве акций; - коэффициент опережения роста выработки к росту среднего дохода одного работника |
| Покупатели (общество) | |
| Социальные | - количество социальных проектов, в которых участвовало предприятие; - количество жалоб, которые связаны с качеством продукции предприятия, к их совокупному количеству |
| Экологические | - доля экологически чистого сырья в себестоимости производимой предприятием продукции; - доля бракованной продукции в совокупном объеме выпуска; - доля продукции наивысшего качества в совокупном объеме выпуска; - доля расходов на лицензирование деятельности и сертификацию продукции предприятия |
| Экономические | - показатели динамики изменения цен продукции предприятия в кризис. |
| Государство | |
| Социальные | - доля вновь созданных рабочих мест за счет развития предпринимательства в общем количестве рабочих мест; - объемы инвестиций в развитие предпринимательства в общем объеме инвестиций предприятия; - доля принятых молодых специалистов; - доля затрат на повышение уровня образования работников |

Продолжение таблицы 16

| Группы факторов | Показатели |
|-----------------|--|
| Экологические | - доля затрат на рекламу экологической продукции; - доля затрат на приобретение и обслуживание природоохранного оборудования; - доля затрат на экологическую экспертизу; - объем выбросов и отходов на единицу продукции; - количество выступлений в СМИ, встреч с общественностью по экологическим вопросам |
| Экономические | - доля отчислений в бюджет в выручке; - доля налогов предприятия в доходной части бюджета территории; - доля налоговой задолженности в общей величине кредиторской задолженности предприятия |

С целью расчета показателей, представленных в таблицах 15 и 16, Ф.Н. Завьялов и А.А. Кострова предлагают использовать внутреннюю информацию, в т.ч. данные опросов сотрудников предприятий, что не представит для руководства предприятия больших затруднений, но, вместе с тем, сможет выступить в качестве высокоэффективного и действенного инструмента совершенствования политики в области управления. Также, если подразумевать, что оценка корпоративной социальной ответственности предприятий малого и среднего бизнеса проводится «изнутри», то значительно возрастает уровень доступности необходимой информации, а вышеперечисленные показатели можно включать в состав информации, которая предоставляется внешним субъектам, в том числе и с целью повышения уровня конкурентоспособности и имиджа предприятия [75, с. 321-322].

Подводя итоги исследования, Ф.Н. Завьялов и А.А. Кострова отмечают, что на данный момент времени корпоративная социальная ответственность выступает в качестве важнейшего и неотъемлемого фактора повышения уровня конкурентоспособности современных субъектов хозяйствования. Рассмотрение двух исследуемых категорий отдельно друг от друга – значит лишать их смысла и возможностей влияния на повышение благосостояния не только самих предприятий, но и их окружения и общества в целом [75, с. 322].

В работе А.А. Калининой «Корпоративная социальная ответственность как инструмент конкурентоспособности» отмечается, что сегодня вопрос

влияния корпоративной социальной ответственности на уровень конкурентоспособности бизнеса, касается не только крупных предприятий, но и субъектов малого и среднего предпринимательства. Вместе с тем, предприятия малого и среднего бизнеса практически не рассматривают корпоративную социальную ответственность с точки зрения эффективного инструмента повышения собственной конкурентоспособности, а это, в свою очередь, является следствием их низкой осведомленности с одной стороны, и отсутствия должной политики государства в рассматриваемой предметной области с другой стороны [76].

А.А. Калинина также подчеркивает, что в соответствии с данными портала IQ HSE.ru, который организован Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» следует, что проявление социальной активности предприятиями малого и среднего бизнеса, способствует формированию ряда конкурентных преимуществ, в том числе следующих:

- репутационные бонусы в виде повышения имиджа и репутации, выражающиеся в общественных и политических очках, например, очках лояльности со стороны местных властей и очках лояльности со стороны потребителей продукции и услуг предприятия;

- возникновение возможностей оказания воздействия на политические и экономические предпочтения общественности, например, сокращение уровня оказываемого давления со стороны контролирующих органов и общественных организаций, которые занимаются народным контролем;

- качественное повышение финансово-экономических показателей субъектов хозяйствования, в частности за счет роста лояльности потребителей и клиентов, которая может быть сформирована за счет участия предприятий в благотворительных фондах и акциях, оказывающих помощь детям с тяжелыми заболеваниями, семьям, попавшим в тяжелую жизненную ситуацию, многодетным семьям, что на данный момент времени далеко не является редкостью;

- сокращение показателей операционных расходов, например, связанных с проведением большого количества рекламных кампаний и пиар-акций с целью привлечения потребителей;

- сокращение показателей текучести кадров среди персонала за счет использования мер поддержки отдельных категорий сотрудников, перечисленных ранее, рост лояльности со стороны сотрудников, качественное улучшение мотивации персонала к осуществлению эффективной инициативной деятельности;

- формирование доступа к капиталу предприятия за счет привлечения потенциальных инвесторов с целью обновления основных производственных фондов, развития сети и пр. [76].

В работе «КСО как инструмент управления конкурентоспособностью компании на потребительском рынке» Т.Н. Якубова, Т.В. Комарова и А.Р. Сардарян отмечают, что активные действия в области решения социальных проблем и задач могут формировать значительные конкурентные преимущества, способствующие повышению результативности бизнеса. Те компании, которые получают самые низкие показатели активности в области реализации корпоративной социальной ответственности, могут рассчитывать на склонность к приобретению их продукции лишь 11,9% потребителей. Средние показатели активности в области корпоративной социальной ответственности позволяют завоевать поддержку 46,9% потребителей. Те предприятия, которые наиболее преуспели в социальной активности и инициативности, получают поддержку 91,4% потребителей их продукции. Помимо всего прочего, бизнес-сообщество оказывает чрезвычайно пристальное внимание вопросам социальной активности субъектов хозяйствования. Например, в соответствии с исследованиями Reputation Capital Group, рост показателей социальной активности на 5 баллов вызывает рост желания инвестировать в предприятие на 7,7%. Таким образом, высокая оценка социальной активности приводит к завоеванию доверия со стороны 80,8% потребителей продукции, а также к

получению 83,9% потребителей, которые желают приобрести продукцию компании [77, с. 152–153].

Д.В. Кухарчук в исследовании по рассматриваемой тематике отмечает, что значительные преимущества в области конкурентоспособности, предприятия могут получать за счет реализации активной политики в области корпоративной социальной ответственности. В рассматриваемом исследовании подчеркивается, что особое значение при этом обретает эффективное развитие человеческого капитала. Повышение уровня потенциала человеческого капитала является составным элементом стратегии развития персонала субъектов хозяйствования, реализуемой в целях привлечения и закрепления наиболее талантливых, высококвалифицированных и способных кадров, что впоследствии становится устойчивым и особо значимым конкурентным преимуществом любого современного предприятия. Это достигается посредством расширения возможностей продвижения по карьерной лестнице и профессионального роста сотрудников, повышения квалификации и обучения персонала предприятий, а также посредством использования разнообразных мотивационных схем оплаты наемного труда, внедрения передовых и высокотехнологичных бизнес-процессов, соблюдения норм и правил деловой этики, поддержания эффективного функционирования внутренних коммуникаций [78, с. 75].

Сегодня широкой распространенностью можно охарактеризовать компенсационное поощрение сотрудников отечественных предприятий в виде предоставления социального пакета, стоимость которого, как правило, варьируется в пределах от трети до половины величины заработной платы персонала. Социальный пакет выступает в качестве гибкого инструмента мотивации сотрудников, поскольку полностью формируется предприятием с учетом происходящих изменений в деловой ситуации и возникающими пожеланиями сотрудников предприятия. Социальный пакет можно расширять, дополнять, а также наполнять качественно новым содержанием, с целью оказания стимулирующего воздействия на рост эффективности

профессиональной деятельности сотрудников и развития в них желания к осуществлению инновационной деятельности. При этом каждое предприятие предлагает свой собственный перечень различных компенсаций: бесплатные обеды для сотрудников; оплату транспортных расходов; медицинские страховки; путевки в санатории, базы отдыха и курорты; абонементы на занятия в спортивных клубах; квартиры; льготное кредитование; пенсионное обеспечение и др. [78, с. 75].

Рассмотрев различные точки зрения исследователей на проблему выявления взаимосвязи между корпоративной социальной ответственностью и конкурентоспособностью предприятий малого и среднего бизнеса, сформируем единую схему, отражающую влияние корпоративной социальной ответственности на уровень конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса (рисунок 8).



Рисунок 8 – Корпоративная социальная ответственность малого и среднего бизнеса как инструмент повышения уровня конкурентоспособности

С целью формирования комплексной системы оценки влияния механизмов корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность малого и среднего бизнеса, в качестве фундаментального нами будет использован ранее рассмотренный субъектный подход к формированию системы показателей оценки КСО при анализе конкурентоспособности предприятия, предложенный Ф.Н. Завьяловым и А.А. Костровой. В таблице 17 рассмотрим каждый из шести субъектов конкурентоспособности с позиции показателей их оценки, способов воздействия за счет КСО на конкурентоспособность и положительных эффектов от этого воздействия.

Таблица 17 – Показатели, способы воздействия и положительные эффекты от воздействия КСО на субъекты конкурентоспособности

| Субъект конкурентоспособности | Показатели оценки влияния на конкурентоспособность | Способы воздействия на субъект за счет использования КСО | Положительные эффекты от воздействия КСО на субъект |
|-------------------------------|--|--|--|
| Потребители | <ul style="list-style-type: none"> - ассортимент продукции и услуг; - количество положительных отзывов о продукции и компании; - количество социальных проектов, в которых участвует компания; - доля экологически чистого сырья в себестоимости продукции; - расходы на экологию | <ul style="list-style-type: none"> - проведение акций, розыгрышей и конкурсов для покупателей; - забота об экологии; - поддержание имиджа; - участие в социальных проектах | <ul style="list-style-type: none"> - повышение лояльности и привязанности к компании со стороны потребителей; - рост количества продаж; - рост выручки; - рост среднего чека |
| Поставщики | <ul style="list-style-type: none"> - постоянство (длительность работы с поставщиками в днях); - количество поставщиков | <ul style="list-style-type: none"> - своевременная оплата за отгруженное сырье и продукцию; - удержание надежных поставщиков | <ul style="list-style-type: none"> - получение скидок на продукцию поставщиков - снижение риска отсутствия материалов и сырья; - поддержание имиджа надежной компании |
| Банки | <ul style="list-style-type: none"> - объем выручки; - необходимый уровень основных финансовых показателей; - наличие/отсутствие судебных дел; - доля налоговой задолженности | <ul style="list-style-type: none"> - ведение открытой, прозрачной деятельности; - своевременность погашения кредиторской задолженности; - своевременность оплаты налогов и сборов | <ul style="list-style-type: none"> - одобрение кредитов на участие и организацию социальных проектов; - увеличение оборотных активов; - рост лояльности со стороны потребителей |

Продолжение таблицы 17

| Субъект конкурентоспособности | Показатели оценки влияния на конкурентоспособность | Способы воздействия на субъект за счет использования КСО | Положительные эффекты от воздействия КСО на субъект |
|-------------------------------|---|--|---|
| Сотрудники | <ul style="list-style-type: none"> - доля затрат на образование сотрудников; - своевременность и полнота оплаты труда; - уровень конфликтности в коллективе; - объем расходов на санаторно-курортное лечение | <ul style="list-style-type: none"> - предоставление возможности продвижения по карьерной лестнице; - надбавки за вредные работы; - мотивация и моральное стимулирование; - содействие в приобретении жилья; - выдача премий сотрудникам | <ul style="list-style-type: none"> - рост производительности труда вследствие высокой мотивации; - повышение лояльности к компании; - рост количества и качества продаж; - рост удовлетворенности сотрудников |
| Инвесторы | <ul style="list-style-type: none"> - доля сотрудников с высшим образованием; - коэффициент текучести кадров; - доля затрат на участие в социальных проектах; - доля профессионально обученных рабочих | <ul style="list-style-type: none"> - участие в социальных проектах; - составление отчетов о деятельности в области КСО; - повышение качества рабочей силы; - обучение сотрудников | <ul style="list-style-type: none"> - привлечение дополнительных инвестиций на развитие; - доверие со стороны инвесторов; - заинтересованность инвесторов в инвестициях |
| Конкуренты | <ul style="list-style-type: none"> - динамика изменения цен на продукцию предприятия в кризис; - количество покупателей; - участие в социальных проектах; - количество рабочих мест; - занимаемая доля рынка; - количество упоминаний и выступлений в СМИ | <ul style="list-style-type: none"> - участие в социальных проектах; - информирование общества о своей деятельности в открытых источниках информации | <ul style="list-style-type: none"> - рост имиджа в глазах конкурентов; - поступление предложений о сотрудничестве от конкурентов; - оптимизация рекламного бюджета вследствие сотрудничества с конкурентами |

С целью дальнейшей разработки комплексной системы оценки влияния корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность малого и среднего бизнеса нами был выбран один из рассмотренных в таблице 17 субъектов конкурентоспособности, а именно – сотрудники. Оценка выбранного субъекта позволит сформировать качественную систему поэтапной комплексной оценки влияния механизмов КСО на конкурентоспособность малого и среднего бизнеса. В таблице 18 рассмотрим показатели оценки влияния корпоративной социальной ответственности в отношении сотрудников предприятий малого и среднего бизнеса на уровень их конкурентоспособности.

Таблица 18 – Показатели оценки влияния КСО в отношении сотрудников на уровень конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса

| Показатель | Способы воздействия | Изменение показателя | Положительные эффекты | Удельный вес, % |
|--|--|--|---|-----------------|
| Заработная плата | <ul style="list-style-type: none"> - справедливость оплаты труда (соответствие квалификации, занимаемой должности, продолжительности рабочего дня и пр.); - своевременность оплаты труда | <ul style="list-style-type: none"> - увеличение расходов на заработную плату; - перераспределение ФОТ между сотрудниками | <ul style="list-style-type: none"> - увеличение благосостояния сотрудников; - сокращение текучести кадров; - рост лояльности сотрудников к компании; - повышение мотивации к труду; - конкурентоспособность предприятия в части заработной платы | 30,0 |
| Доля затрат на образование сотрудников | Обучение сотрудников | Увеличение затрат на образование | <ul style="list-style-type: none"> - рост профессиональных навыков и знаний; - повышение эффективности труда; - продвижение по карьерной лестнице | 20,0 |
| Удовлетворенность сотрудников | <ul style="list-style-type: none"> - выдача премий; - содействие в приобретении жилья; - организация соответствующих условий труда | Увеличение показателей удовлетворенности | <ul style="list-style-type: none"> - увеличение производительности труда; - сокращение текучести; - рост продаж и выручки; - формирование положительного имиджа и рекомендация предприятия другим людям | 15,0 |
| Мотивация сотрудников | <ul style="list-style-type: none"> - обучение; - моральное и материальное стимулирование; - награждение за профессиональные достижения | Увеличение показателей мотивации | <ul style="list-style-type: none"> - увеличение производительности труда; - рост лояльности; - рост качества и количества продаж; - рост выручки от реализации; - рост конкурентоспособности | 15,0 |
| Уровень взаимоотношений в коллективе | <ul style="list-style-type: none"> - совместное проведение праздников; - мероприятия для сотрудников | Увеличение расходов на мероприятия для сотрудников | <ul style="list-style-type: none"> - дружелюбность в коллективе; - слаженность действий; - причастность общему делу; - привязанность к компании | 10,0 |
| Расходы на санаторно-курортное лечение | Предоставление бесплатных (частично платных) путевок на курорты и в санатории | Увеличение расходов на путевки сотрудникам | <ul style="list-style-type: none"> - улучшение здоровья сотрудников; - рост лояльности сотрудников к компании | 7,0 |

Продолжение таблицы 18

| Показатель | Способы воздействия | Изменение показателя | Положительные эффекты | Удельный вес, % |
|--------------------------------------|--|--|--|-----------------|
| Доля сотрудников, получавших награды | Награды и поощрения за профессиональные достижения | Рост количества награжденных сотрудников | - рост лояльности к компании; - повышение мотивации; - рост выручки от реализации; - сокращение текучести | 3,0 |

Отметим, что удельный вес каждого из представленных в таблице 18 показателей оценки влияния КСО в отношении сотрудников на уровень конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, был рассчитан экспертным путем. К формированию удельного веса каждого показателя были привлечены руководители предприятий малого и среднего бизнеса в количестве 3 человек, использующие в практике финансово-хозяйственной деятельности своего предприятия принципы корпоративной социальной ответственности. По окончании проведения опроса в отношении значимости каждого из показателей в целях повышения конкурентоспособности предприятия, относящегося к категории малого и среднего бизнеса, полученные данные были проанализированы, приведены к среднему значению и отражены в сводной таблице (таблица 18). Удельный вес каждого показателя, представленного в таблице 18, необходимо учитывать в момент расчета интегрального показателя уровня конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса.

Для формализации исследования положительных эффектов, возникающих вследствие воздействия тех или иных практик КСО на субъекты конкурентоспособности, был предложен набор статистических инструментов (таблица 18). Основанием для выделения данных методов послужил тип анализируемых данных (шкала измерения изучаемого признака – номинальная, порядковая, интервальная). Заметим также, что данный перечень может быть расширен; в нашем исследовании мы представили наиболее типичные, часто применяемые инструменты статистического анализа (таблица 19).

Таблица 19 – Наиболее типичные методы статистического анализа для оценки влияния практик КСО на уровень конкурентоспособности (в зависимости от уровня измерения переменных в анализе)

| | Номинальный | Порядковый | Интервальный |
|--------------|--|--|--|
| Номинальный | <ul style="list-style-type: none"> - анализ таблицы сопряженности; - коэффициент Крамера; - коэффициент ассоциации; - коэффициент контингенции | <ul style="list-style-type: none"> - анализ аналогичен модели с двумя номинальными признаками (при малом числе категорий порядкового признака); - возможно применение однофакторного дисперсионного анализа (в случае, если число категорий достаточно велико) | <ul style="list-style-type: none"> - сравнение средних (t-критерий Стюдента для двух выборок); - однофакторный дисперсионный анализ |
| Порядковый | | <ul style="list-style-type: none"> - возможен анализ поля корреляции; - коэффициент ранговой корреляции Спирмена; - коэффициент γ (Гамма); - коэффициент τ Кэндалла | <ul style="list-style-type: none"> - анализ аналогичен модели с двумя интервальными признаками (в случае, если число категорий порядкового признака достаточно велико); - возможно применение однофакторного дисперсионного анализа (при малом числе категорий порядкового признака) |
| Интервальный | | | <ul style="list-style-type: none"> - анализ поля корреляции; - коэффициент корреляции Пирсона; - коэффициент ранговой корреляции Спирмена; - регрессионный анализ |

Далее, на основании информации, представленной в таблице 17, сформируем систему поэтапной оценки влияния механизмов КСО на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса и отразим ее на рисунке 9.



Рисунок 9 – Этапы методики оценки влияния механизмов КСО на конкурентоспособность малого и среднего бизнеса

Данную методику рекомендуется применять в динамике, отслеживать тенденцию в течение нескольких лет. При этом наиболее информативным будет сравнительный анализ ситуации за два периода – до того, как предприятие начало реализовывать принципы КСО и после. Это позволит сформировать наиболее обоснованные выводы об изменении уровня конкурентоспособности под влиянием практик корпоративной социальной ответственности.

Подводя итоги исследования, отметим, что источники повышения уровня конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса представляют

собой процессы и явления внутренней среды каждого отдельно взятого предприятия и их внешнего окружения, которые способствуют изменению уровня их конкурентоспособности. При этом среди ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, на данный момент времени, выделяются корпоративная социальная ответственность, инновации, человеческие ресурсы и высокая производительность (Рисунок 10).

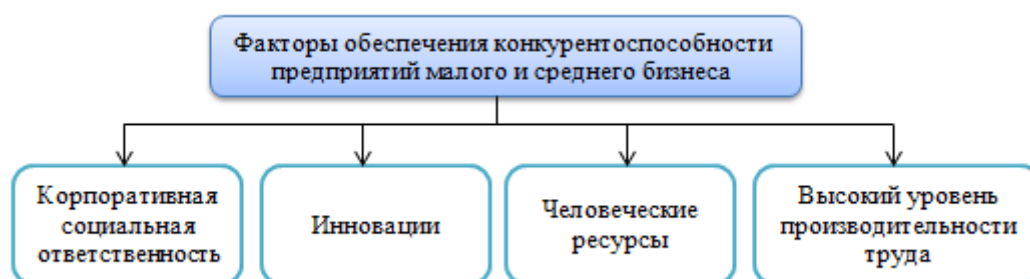


Рисунок 10 – Факторы обеспечения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса⁵

Несмотря на то, что политика корпоративной социальной ответственности не направлена на получение предприятиями малого и среднего бизнеса прибыли, ее последовательная реализация зачастую выступает в качестве фундамента формирования их конкурентоспособности. Известный зарубежный исследователь корпоративной социальной ответственности и автор теории конкурентных преимуществ М. Портер подчеркивал, что социальная ответственность должна рассматриваться предприятиями в качестве элемента долгосрочной стратегии, следование которой откроет широкие возможности в области укрепления конкурентных позиций субъекта хозяйствования, а отказ от социально ответственного поведения приведет к утрате конкурентных преимуществ [79, с. 219].

Таким образом, аргументы в поддержку реализации принципов корпоративной социальной ответственности предприятиями малого и среднего бизнеса сегодня носят не столько этический, сколько прагматический характер. Корпоративная социальная ответственность должна восприниматься в качестве

⁵ Составлено автором по [79, с. 219]

важнейшего фактора успеха бизнеса, основополагающего принципа организации и осуществления финансово-хозяйственной деятельности предприятия, соблюдение которого позволит повысить уровень конкурентоспособности каждого отдельно взятого субъекта хозяйствования, относящегося к категории малого и среднего бизнеса.

В целом, представленное в данном параграфе теоретико-методическое исследование позволило сформулировать следующие положения научной новизны диссертации:

- разработан концептуальный подход к исследованию корпоративной социальной ответственности как инструмента повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, включающий в себя: выделение наиболее значимых субъектов конкурентоспособности, на которых могут быть направлены практики корпоративной социальной ответственности; формирование набора экономико-статистических индикаторов, позволяющих оценивать влияние практик корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятия в разрезе каждого выделенного субъекта; описание механизма (способа) воздействия практик корпоративной социальной ответственности на каждого выделенного субъекта конкурентоспособности; определение перечня возможных положительных эффектов, возникающих вследствие воздействия практик корпоративной социальной ответственности на каждого субъекта конкурентоспособности; формализацию процесса оценки положительных эффектов на базе статистических методов, что развивает инструментально-методические основы исследования конкурентоспособности и положения теории управления предприятием;

- предложена методика исследования влияния практик корпоративной социальной ответственности, реализуемых в отношении сотрудников предприятий малого и среднего бизнеса, на уровень их конкурентоспособности, предполагающая выделение и систематизацию показателей, способов и эффектов от влияния таких практик на уровень конкурентоспособности;

разработку инструментария исследования на основе анкетного опроса сотрудников; определение этапов и организационных параметров исследования, что позволяет получать количественные (статистические) оценки влияния таких практик на уровень конкурентоспособности и формировать информационно-аналитический базис обоснования необходимости более широкого внедрения корпоративной социальной ответственности на предприятиях малого и среднего бизнеса.

3.2 ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА УРОВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Рассмотрев ряд прикладных теорий, в которых различными авторами, изучающими взаимосвязь корпоративной социальной ответственности с показателями эффективности и конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, было установлено, что интеграция концепции социальной ответственности в стратегию развития субъекта хозяйствования и ее реализация на практике приводит к повышению финансового состояния и эффективности деятельности, формированию деловой репутации, повышению конкурентоспособности и приросту рыночной капитализации предприятия.

В рамках представленной работы является необходимым проведение авторского исследования, направленного на определение влияния корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса. В качестве базы проведения исследования выступили три субъекта малого и среднего бизнеса, в частности: индивидуальный предприниматель Лодкин Андрей Сергеевич (далее – компания 1), общество с ограниченной ответственностью «ФОРМАТЕК» (далее – компания 2) и ООО «Завод бурового инструмента «Геобурмаш» (далее – компания 3). Далее более подробно рассмотрим каждого из участвующих в исследовании влияния корпоративной социальной ответственности на уровень конкурентоспособности субъектов малого и среднего бизнеса более подробно.

Компания 1 ведет свою финансово-хозяйственную деятельность в сфере производства одноразовой посуды и упаковки из картона. В частности, производство предполагает выпуск и реализацию следующих изделий: одноразовые тарелки, одноразовые стаканы, прочие аксессуары к одноразовой посуде и упаковке. Стоит особенно отметить тот факт, что производство всех изделий осуществляется из натурального сырья, в связи с чем можно сделать вывод о соблюдении предпринимателем одного из принципов корпоративной социальной ответственности – заботы об экологии. Среднесписочная численность сотрудников субъекта по состоянию на 01 января 2020 г. составляет 7 человек. Согласно категоризации, является микропредприятием.

Финансово-хозяйственная деятельность компании 2 состоит в производстве разнообразных видов металлоконструкций, с их последующей антикоррозийной обработкой для промышленного, энергетического и дорожного строительства. Весь спектр металлических изделий для дорожного строительства компании, изготавливается в соответствии с требованиями ГОСТ 26804-2012 и ТУ и защищены от коррозии методом горячего оцинкования согласно ГОСТ 9.307-89. Среди отличительных особенностей своей деятельности представители компании отмечают следующее:

- своевременность отгрузки готовой продукции;
- глубокую экспертизу в области производства металлоконструкций;
- антикоррозионную обработку.

Среднесписочная численность сотрудников субъекта по состоянию на 01 января 2020 г. составляет 17 человек.

Компания 3 – предприятие, специализирующееся на производстве современной геологоразведочной техники и бурового инструмента для различных видов буровых работ, а также разработке, освоению и выпуску нового бурового инструмента для производства геологоразведочных и инженерно-изыскательских работ. Основу работы предприятия составляет собственное производство, оснащенное современным оборудованием.

Коллектив предприятия – профессионалы с многолетним опытом работы в разработке и производстве бурового инструмента.

Среднесписочная численность сотрудников субъекта по состоянию на 01 января 2020 г. составляет 17 человек. Стоит отметить, что в компании отсутствует текучесть кадров. За последние 8 лет осуществления финансово-хозяйственной деятельности ни один сотрудник не был уволен по собственному желанию. Были уволены лишь два сотрудника по причине несоблюдения трудовой дисциплины, за исполнением которой строго следит руководство предприятия.

Для проведения исследования влияния корпоративной социальной ответственности на уровень конкурентоспособности субъектов малого и среднего бизнеса автором был сформирован специализированный опрос, бланк которого представлен в приложении В. Поскольку определение влияния корпоративной социальной ответственности на уровень конкурентоспособности по всем семи субъектам конкурентоспособности не представляется возможным ввиду масштабов анализа, в качестве оценки взаимосвязи корпоративной социальной ответственности и уровня конкурентоспособности бизнеса был выбран один из семи субъектов конкурентоспособности – сотрудники исследуемых предприятий.

Структура опроса была выстроена таким образом, чтобы одна часть вопросов выступала в качестве фундамента проведения оценки степени использования корпоративной социальной ответственности тем или иным субъектом малого и среднего бизнеса в своей финансово-хозяйственной деятельности, вторая же часть опроса выступала в качестве отражения уровня конкурентоспособности в части сотрудников исследуемых предприятий.

На стадии создания опроса была сформирована гипотеза, что в результате получения ответов от респондентов на вопросы анкеты, будут получены два блока результатов (1 блок – уровень социальной ответственности субъекта малого и среднего бизнеса, 2 блок – уровень конкурентоспособности в части сотрудников за счет использования инструментов социальной

ответственности), после чего с использованием инструментов статистики и эконометрики будет определено влияние результатов опроса по первому блоку на результаты опроса по второму блоку. Важно подчеркнуть, что проведение исследования с использованием данного опроса целесообразнее осуществлять в двух аспектах, а именно до использования КСО и после внедрения в практику деятельности принципов КСО, с целью получения наиболее точных результатов.

В таблице 20 отражены агрегированные результаты исследования по всем трем предприятиям в разрезе количества баллов по каждому вопросу по всем сотрудникам, а также среднего значения набранных баллов, медианы и моды. В опросе приняли участие 34 респондента. Поведение опроса было осуществлено совместно со Свердловским областным фондом поддержки предпринимательства.

Таблица 20 – Обобщение суммарных баллов, набранных обследованными предприятиями

| Показатель | Вопрос | | | | | | |
|---|--------|------|------|------|----|------|-------|
| | №1 | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №7 |
| Количество баллов (компания 1) | 41 | 47 | 45 | 40 | 24 | 76 | 348 |
| Количество баллов (компания 2) | 34 | 33 | 28 | 29 | 25 | 68 | 305 |
| Количество баллов (компания 3) | 21 | 23 | 20 | 19 | 22 | 66 | 190 |
| Итого баллов по всем предприятиям | 96 | 103 | 96 | 88 | 71 | 210 | 843 |
| Максимальное количество баллов по всем предприятиям | 136 | 136 | 136 | 136 | - | 952 | 1 190 |
| Доля баллов от максимально возможного количества, % | 70,6 | 75,7 | 70,6 | 64,7 | - | 22,1 | 70,8 |
| Средние значения по всем предприятиям малого и среднего бизнеса | | | | | | | |
| Баллы | 2,82 | 3,03 | 2,82 | 2,59 | - | 6,18 | 24,79 |
| Медиана | 3 | 3 | 3 | 3 | - | 6 | 25,5 |
| Мода | 4 | 4 | 3 | 3 | - | 4 | 25 |

Проанализируем данные, представленные в таблице 19. Почти 3/4 всех респондентов согласны с мнением, что их компания занимается организацией охраны труда, при этом с уверенностью на этот вопрос ответили 53%. В то же время почти 2/3 опрошенных подтвердили, что их компания занимается обучением сотрудников, повышением их квалификации, однозначно согласны с таким утверждением также 53%.

Примечательно, что в компании 1 все 100% респондентов отметили наличие организации охраны труда, а 80% сотрудников подтвердили активность предприятия в части обучения и повышения квалификации. При этом в компании 3 ситуация обратная – лишь 30% сотрудников смогли отметить наличие организации труда и обучения на предприятии. Такие показатели отражают, что подход к этим направлениям в рамках КСО у рассматриваемых компаний системный.

Более половины сотрудников всех предприятий отметили до 3-х видов поддержки из 14 возможных, используемых в компаниях, что отражает крайне низкую активность предприятий в различных мерах поддержки работников. При этом самым частым ответом были 2 вида поддержки, используемые на предприятиях, так ответила четверть респондентов. Примечательно, что в компании 1 21% отметили целых 5 видов поддержки. Также стоит отметить, что ни один респондент, участвующий в опросе, ни указал, по крайней мере, половину видов поддержки, практикуемых на предприятии, из ряда предложенных.

Почти 2/3 всех опрошенных осведомлены о КСО в той или иной степени. При этом социально ответственным считают свое предприятие целых 76% респондентов. Примечательно, что в компании 3 лишь 40% сотрудников могут сказать, что знают что-либо о КСО, в то же время всего половина работников согласна с тем, что предприятие социально ответственное. Анализ результатов компании 2, наоборот, показал, что 80% сотрудников знакомы с понятием КСО, при этом 9 из 10 респондентов считают компанию социально ответственной. Можно предположить, что существует взаимосвязь между знанием сотрудников о КСО и их приверженности мнению, что предприятие, на котором они работают, социально ответственное.

Особое внимание необходимо уделить анализу результатов опроса в части согласий с утверждениями о корпоративной социальной ответственности на предприятиях (вопрос №7). В целом по предприятиям уровень социальной ответственности отмечен сотрудниками на отметке в 71% от максимальной.

При этом сотрудники компании 2 согласны с утверждениями о социальной ответственности своего предприятия на 87%, а работники компании 3 всего на 54%.

Отметим, что большинство сотрудников поставили максимальное количество баллов (5 из 5) в отношении следующих утверждений: оплата труда в компании своевременная и справедливая (74%); взаимоотношения в коллективе гармоничные, дружеские (56%); у Вас высокая производительность труда Вы работаете на максимально возможном для себя уровне (47%). Наименьший результат показал ответ на вопрос о здоровье сотрудников, в котором лишь 35% опрошенных поставили в данном утверждении оценку 5.

Далее автором были агрегированы результаты опросов по каждому из исследуемых предприятий, после чего проведен их качественный анализ с использованием инструментов статистического анализа. В таблицах 21, 22 и 23 отразим агрегированные баллы для компаний 1, 2 и 3 соответственно.

Таблица 21 – Баллы, набранные сотрудниками предприятия 1

| Респондент | Количество баллов по вопросу | | | | | | |
|------------------|------------------------------|------|------|------|------|------|-------|
| | №1 | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №7 |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 10 | 27 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | - | 0 | 34 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 10 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0 | 4 | 35 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 10 | 28 |
| 6 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 23 |
| 7 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 6 | 12 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 26 |
| 9 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 |
| 10 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 25 |
| 11 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 6 | 25 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 8 | 25 |
| 14 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 8 | 24 |
| Итого баллов | 41 | 47 | 45 | 40 | - | 76 | 348 |
| Максимум баллов | 56 | 56 | 56 | 56 | - | 392 | 490 |
| Среднее значение | 2,93 | 3,36 | 3,21 | 2,86 | 1,71 | 5,43 | 24,86 |
| Медиана | 3 | 4 | 3 | 3 | - | 5 | 25 |
| Мода | 3 | 4 | 3 | 3 | - | 10 | 25 |

Продолжение таблицы 21

| Респондент | Количество баллов по вопросу | | | | | | | |
|---|------------------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|----|
| | №1 | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №7 | |
| Частота ответов по вопросам №1, 2, 3 и 4: | | | | | | | | |
| Вариант ответа | Количество ответов, шт. | | | | Количество ответов, % | | | |
| Ответ №1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 14 | 7 | 0 | 7 |
| Ответ №2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 14 | 7 | 14 | 14 |
| Ответ №3 | 5 | 4 | 7 | 9 | 36 | 29 | 50 | 65 |
| Ответ №4 | 5 | 8 | 5 | 2 | 36 | 57 | 36 | 14 |

Таблица 22 – Баллы, набранные сотрудниками предприятия 2

| Респондент | Количество баллов по вопросу | | | | | | | |
|---|------------------------------|------|------|------|-----------------------|------|-------|----|
| | №1 | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №7 | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 8 | 30 | |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 35 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | - | 2 | 34 | |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 27 | |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 28 | |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 6 | 32 | |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 0 | 29 | |
| 8 | 2 | 3 | 3 | 4 | 8 | 12 | 33 | |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 10 | 29 | |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 | 28 | |
| Итого баллов | 34 | 33 | 31 | 29 | - | 68 | 305 | |
| Максимум баллов | 40 | 40 | 40 | 40 | - | 280 | 350 | |
| Среднее значение | 3,40 | 3,30 | 3,10 | 2,90 | 2,50 | 6,80 | 30,50 | |
| Медиана | 4 | 3 | 3 | 3 | - | 7 | 29,5 | |
| Мода | 4 | 3 | 3 | 3 | - | 4 | 28 | |
| Частота ответов по вопросам №1, 2, 3 и 4: | | | | | | | | |
| Вариант ответа | Количество ответов, шт. | | | | Количество ответов, % | | | |
| Ответ №1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| Ответ №2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 20 | 10 | 0 | 10 |
| Ответ №3 | 2 | 5 | 9 | 6 | 20 | 50 | 90 | 60 |
| Ответ №4 | 6 | 4 | 1 | 2 | 60 | 40 | 10 | 20 |

Таблица 23 – Баллы, набранные сотрудниками предприятия 3

| Респондент | Количество баллов по вопросу | | | | | | |
|-----------------|------------------------------|----|----|----|----|-----|-----|
| | №1 | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №7 |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 10 | 6 | 33 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 0 | 10 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 8 | 22 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 13 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 12 |
| 6 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 6 | 19 |
| 7 | 2 | 1 | 1 | 3 | 0 | 4 | 17 |
| 8 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 25 |
| 9 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 10 | 14 |
| 10 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 6 | 16 |
| Итого баллов | 21 | 23 | 20 | 19 | - | 66 | 190 |
| Максимум баллов | 40 | 40 | 40 | 40 | - | 280 | 350 |

Продолжение таблицы 23

| Респондент | Количество баллов по вопросу | | | | | | | |
|---|------------------------------|------|------|------|-----------------------|------|-------|----|
| | №1 | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №7 | |
| Среднее значение | 2,10 | 2,30 | 2,00 | 1,90 | 2,20 | 6,60 | 19,00 | |
| Медиана | 2 | 2,5 | 2 | 2 | - | 6 | 18 | |
| Мода | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 6 | 19 | |
| Частота ответов по вопросам №1, 2, 3 и 4: | | | | | | | | |
| Вариант ответа | Количество ответов, шт. | | | | Количество ответов, % | | | |
| Ответ №1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Ответ №2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 20 | 10 | 30 | 30 |
| Ответ №3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 30 | 30 | 20 | 30 |
| Ответ №4 | 1 | 2 | 1 | 0 | 10 | 20 | 10 | 0 |

На основании данных анализа, были сделаны следующие выводы.

Среди опрошенных респондентов наибольший уровень осведомленности о КСО показали сотрудники компании 1 (72% знакомы с термином корпоративной социальной ответственности, 28% сомневались или не знали ответа). Наименьший уровень осведомленности о КСО установлен у сотрудников компании 3 (40% знакомы с термином, 60% сомневались или не знали ответ на вопрос). Также, среди сотрудников компании 1 86% респондентов считают, что их предприятие можно назвать социально ответственным, 14% не уверены в ответе или убеждены, что их предприятие нельзя назвать социально ответственным. Для сравнения рассмотрим аналогичный показатель по компании 3, в которой мнения респондентов разделились в соотношении 50 на 50. Наивысший показатель уверенности в ответе на рассматриваемый вопрос показали сотрудники компании 2, в которой 90% опрошенных считают ее социально ответственной.

86% опрошенных сотрудников компании 1 ответили, что их предприятие занимается охраной труда сотрудников, 14% сомневаются в ответе или ответили отрицательно. Наивысший балл в данном вопросе получила компания 2, все 100% опрошенных сотрудников которой считают, что их компания должным образом занимается охраной труда своих сотрудников. Наименьший балл получила компания 3, в которой лишь 30% сотрудников отметили, что компания занимается охраной труда.

79% опрошенных сотрудников компании 1 отметили, что компания занимается обучением сотрудников, 21% сомневались в ответе или ответили отрицательно. В большей степени вопросу образования уделяет внимание компания 2, в которой 80% опрошенных отметили высокий уровень ответственности руководства за обучение и повышение квалификации сотрудников. В компании 3 лишь 30% отметили заботу компании в сфере обучения персонала.

Средний показатель трудового стажа сотрудников компании 1 составляет 1,7 года, компании 2 – 2,5 года, компании 3 – 2,2 года, что свидетельствует о непродолжительной трудовой деятельности сотрудников в секторе МСП.

На вопрос о видах поощрения, поддержки и стимулирования, применяемых на предприятии, в компании 1 суммарно было получено 76 баллов из 392 возможных, что в процентном соотношении составляет 19,4%. В компаниях 2 и 3 по данному вопросу получено 68 и 66 баллов соответственно из 280 возможных (24,3% и 23,6%). Анализируя полученные результаты, необходимо подчеркнуть, что все исследуемые предприятия ограничиваются относительно небольшим количеством видов поощрения и стимулирования труда своих сотрудников, что не может позволить охарактеризовать их как социально ответственных в высокой степени.

Степень согласия с утверждениями, характеризующими компанию 1 как социально ответственную, в совокупности составила 348 баллов из 490 возможных (71%), в результате чего можно отметить весьма высокий уровень исполнения предприятием принципов КСО. Наивысший балл по данному вопросу получили сотрудники компании 2 305 из 350 возможных (87%), наименьший сотрудники компании 3 – 190 из 350 возможных (54%).

Таким образом, необходимо отметить тот факт, что в целом все исследуемые предприятия можно охарактеризовать в достаточной степени социально ответственными. Вместе с тем, исходя из опроса сотрудников, наибольший уровень соблюдения принципов КСО демонстрирует компания 2.

Далее перейдем к непосредственной цели представленного исследования – определению влияния корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса.

С целью определения влияния использования инструментов корпоративной социальной ответственности при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности на уровень конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, принявших участие в опросе, по каждой из компаний были сформированы два массива данных, отражающих степень использования КСО и уровень конкурентоспособности предприятия в части сотрудников, соответствующие двум блокам опроса. Данные для проведения анализа представлены в таблице 24.

Таблица 24 – Исходные данные для проведения корреляционного анализа

| Блок ответов | Количество баллов, набранных сотрудниками | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Компания 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| Блок КСО | 13 | 15 | 14 | 16 | 14 | 9 | 10 | 15 | 9 | 11 | 12 | 12 | 12 | 11 |
| Блок конкурентоспособности | 37 | 34 | 37 | 39 | 28 | 25 | 18 | 30 | 14 | 29 | 27 | 31 | 33 | 32 |
| Компания 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| Блок КСО | 12 | 14 | 15 | 12 | 10 | 14 | 13 | 12 | 13 | 12 | - | - | - | - |
| Блок конкурентоспособности | 38 | 39 | 36 | 31 | 38 | 38 | 29 | 45 | 39 | 40 | - | - | - | - |
| Компания 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| Блок КСО | 13 | 12 | 11 | 4 | 4 | 7 | 7 | 6 | 12 | 7 | - | - | - | - |
| Блок конкурентоспособности | 39 | 29 | 30 | 21 | 16 | 25 | 21 | 29 | 24 | 22 | - | - | - | - |

Определение влияния использования инструментов КСО на уровень конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса было осуществлено в двух аспектах: взаимосвязь между показателями по всем предприятиям в совокупности и взаимосвязь между показателями по каждому отдельно взятому предприятию.

Первым аспектом анализа стала оценка взаимосвязи между степенью использования корпоративной социальной ответственности и уровнем конкурентоспособности по всем исследуемым предприятиям в совокупности. Расчет коэффициента корреляции был проведен средствами Microsoft Excel и составил 0,701. Значение, полученное в результате анализа, указывает на наличие высокой взаимосвязи между рассчитанными показателями. Так, при

увеличении степени использования корпоративной социальной ответственности на предприятиях малого и среднего бизнеса, происходит рост уровня конкурентоспособности этих предприятий.

Оценим значимость коэффициента корреляции с помощью t-критерия Стьюдента при уровне вероятности равном 0,95, количество степеней свободы 32. Расчетное значение t-критерия составляет 5,575 табличное – 2,037. Поскольку $t_{\text{расч}} = 5,575 > t_{\text{табл}} = 2,037$, то коэффициент корреляции статистически значим.

Далее рассмотрим результаты проведенных расчетов взаимосвязи между использованием КСО и конкурентоспособностью предприятий, которые для наглядности отражены на диаграмме (рисунок 11).

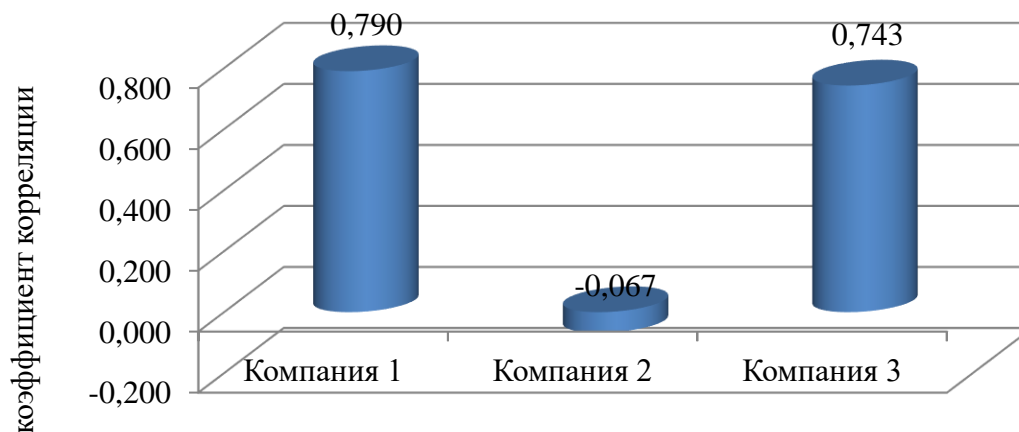


Рисунок 11 – Коэффициенты корреляции Пирсона между показателями использования практик КСО и конкурентоспособности предприятия

Данные рисунка 11 позволяют отметить, что степень влияния использования КСО на конкурентоспособность компании 1 составляет 0,790, что говорит о наличии высокой взаимосвязи между оцениваемыми показателями и свидетельствует о том, что при увеличении степени использования КСО растет уровень конкурентоспособности предприятия. Оценим значимость коэффициента корреляции с помощью t-критерия Стьюдента при уровне вероятности равном 0,95, количество степеней свободы 12. Расчетное значение t-критерия составляет 4,464, табличное – 2,179.

Поскольку $t_{\text{расч}} = 4,464 > t_{\text{табл}} = 2,179$, то коэффициент корреляции статистически значим.

Степень влияния использования КСО на конкурентоспособность компании 2 составляет $-0,067$, что говорит об отсутствии взаимосвязи между оцениваемыми показателями. Полученное значение не подтверждает гипотезу исследования (применительно к данному предприятию) о наличии взаимосвязи между КСО и конкурентоспособностью, однако стоит учесть человеческий фактор и допущение существования субъективного подхода к заполнению анкеты опроса респондентами, а также величину выборки среди сотрудников малых предприятий. Особенно стоит отметить, что по результатам исследования рассматриваемое предприятие в целом показало наибольший уровень использования принципов КСО и наибольший уровень конкурентоспособности. Оценим значимость коэффициента корреляции с помощью t-критерия Стьюдента при уровне вероятности равном $0,95$, количество степеней свободы 8 . Расчетное значение t-критерия составляет $0,095$, табличное – $2,306$. Поскольку $t_{\text{расч}} = 0,095 < t_{\text{табл}} = 2,306$, то коэффициент корреляции статистически не значим.

Степень влияния использования КСО на конкурентоспособность компании 3 составляет $0,743$, что говорит о наличии высокой взаимосвязи между оцениваемыми показателями и свидетельствует о том, что при увеличении степени использования КСО растет уровень конкурентоспособности предприятия. Оценим значимость коэффициента корреляции с помощью t-критерия Стьюдента при уровне вероятности равном $0,95$, количество степеней свободы 8 . Расчетное значение t-критерия составляет $3,140$, табличное – $2,306$. Поскольку $t_{\text{расч}} = 3,140 > t_{\text{табл}} = 2,306$, то коэффициент корреляции статистически значим.

Исследование позволило установить, что между уровнем использования КСО на предприятиях малого и среднего бизнеса и уровнем их конкурентоспособности, присутствует высокая взаимосвязь. Результаты проведенного анализа выступают в качестве подтверждения гипотезы,

поставленной в рамках настоящего исследования, и подтверждают тот факт, что социально ответственное предприятие, руководствующееся в своей деятельности принципами корпоративной социальной ответственности, имеет более широкие возможности для повышения своей конкурентоспособности и деловой репутации в глазах потребителей, поставщиков, сотрудников и всего общества в целом.

В процессе проведения диссертационного исследования были также определены ограничения и возможности дальнейшего развития предложенной методики анализа влияния практик КСО на уровень конкурентоспособности компании. Так, в результате апробации методики было установлено, что определение взаимосвязи между степенью использования КСО на предприятиях малого и среднего бизнеса и уровнем их конкурентоспособности не во всех случаях представляется возможным. В первую очередь, это связано с наличием такого недостатка, как субъективность получаемых результатов анкетирования, которая возникает вследствие воздействия человеческого фактора. Нельзя со стопроцентной вероятностью утверждать, что результаты, полученные в ходе анкетирования, не подвергаются воздействию таких факторов, как неполное представление всех аспектов деятельности компании, недостаточно серьезное отношение к опросу и прочих факторов.

Стоит отметить, что в рамках исследования была апробирована часть разработанной методики. В дальнейшем исследование может быть продолжено в соответствии со следующим перечнем направлений:

- расширение количества учитываемых субъектов конкурентоспособности с одного субъекта (сотрудники), до всех шести субъектов (потребители, поставщики, банки, инвесторы и конкуренты) с последующей апробацией;

- формирование интегрального показателя оценки влияния КСО на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса для проведения комплексного анализа по всем субъектам конкурентоспособности и учета их влияния в отдельности.

Таким образом, путем проведения комплексного анализа влияния степени использования принципов корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса с использованием авторской методики оценки, были достигнуты цель и задачи работы, сформированные на этапе постановки представленного диссертационного исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное в процессе написания выпускной квалификационной работы исследование позволяет сделать следующие выводы:

- малое и среднее предпринимательство можно трактовать как особый вид предпринимательской деятельности, обеспечивающий выполнение не только экономических, но и социально значимых функций: обеспечение самозанятости, производство уникальных товаров, ориентация на непосредственного потребителя, повышение инновационной активности;

- традиционное понимание концепции КСО заключается в своевременном осуществлении выдачи сотрудникам предприятия заработной платы, полном осуществлении расчетов по налоговым обязательствам, четком соблюдении законодательства в области охраны окружающей среды, здоровья сотрудников и техники безопасности, а также этичном поведении предприятия в рамках действующего на территории страны законодательства;

- рассмотренные теоретические концепции КСО не исчерпывают всего перечня исследований, проводимых в данной области научного знания, а столь широкое их разнообразие, используемое в процессе толкования социальной роли бизнеса в целом, указывает на то, что процесс развития и совершенствования концепций КСО продолжается и сегодня;

- выделение сильных и слабых сторон малого и среднего бизнеса в области использования КСО в практике своей деятельности позволяет сделать вывод о необходимости, в рамках представленной работы, дальнейшего рассмотрения проблем малого и среднего бизнеса в области реализации КСО, а также основных практик КСО на предприятиях малого и среднего бизнеса;

- аргументы в поддержку реализации принципов корпоративной социальной ответственности предприятиями малого и среднего бизнеса сегодня носят не столько этический, сколько прагматический характер. Корпоративная социальная ответственность должна восприниматься в качестве важнейшего фактора успеха бизнеса, основополагающего принципа организации и осуществления финансово-хозяйственной деятельности предприятия,

соблюдение которого позволит повысить уровень конкурентоспособности каждого отдельно взятого субъекта хозяйствования, относящегося к категории малого и среднего бизнеса;

- для оценки влияния корпоративной социальной ответственности на уровень конкурентоспособности предприятия малого и среднего бизнеса может быть предложена методика, предполагающая учет эффектов воздействия на таких субъектов конкурентоспособности, как сотрудники, потребители, поставщики, банки, инвесторы и конкуренты, включающая в себя 8 последовательных этапов по сбору информации, систематизации и расчёту полученных результатов, корреляционному анализу и формированию выводов, что позволяет рассматривать корпоративную социальную ответственность предприятий малого и среднего бизнеса в качестве инструмента повышения уровня их конкурентоспособности;

- проведенное на основе разработанной методики исследование позволило установить, что между уровнем использования КСО на предприятиях малого и среднего бизнеса и уровнем их конкурентоспособности, существует тесная взаимосвязь. Результаты анализа подтверждают тот факт, что социально ответственное предприятие, руководствующееся в своей деятельности принципами корпоративной социальной ответственности, имеет более широкие возможности для повышения своей конкурентоспособности и деловой репутации в глазах потребителей, поставщиков, сотрудников и всего общества в целом;

- в результате апробации разработанной автором методики было установлено, что определение взаимосвязи между степенью использования КСО на предприятиях малого и среднего бизнеса и уровнем их конкурентоспособности не во всех случаях представляется возможным. В первую очередь, это связано с наличием такого недостатка, как субъективность получаемых результатов анкетирования, которая возникает вследствие воздействия человеческого фактора;

- в дальнейшем исследование может быть продолжено в соответствии со следующим перечнем направлений: расширение количества учитываемых субъектов конкурентоспособности; формирование интегрального показателя оценки влияния КСО на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса.

Таким образом, в процессе диссертационного исследования были выполнены поставленные задачи и достигнута цель исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Головастова Т.И. Проблемы развития малого бизнеса / Т.И. Головастова // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2010 – № 4. – С. 13–18.

2 Дедюрина О.В. Развитие малого предпринимательства в РФ / О.В. Дедюрина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – № 9. – С. 32–39.

3 Елисеев А.Н. Тенденции развития малого предпринимательства в России / А.Н. Елисеев // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – № 9(77). – С. 56–61.

4 Яковлева М.Л. Государственное регулирование малого и среднего бизнеса в России / М.Л. Яковлева, Г.Ф. Каячев // Научные итоги года: достижения, проекты. – 2014. – № 4. – С. 208–212.

5 Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209–ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 26.07.2017 г.).

6 Голик Н.И. О состоянии и перспективах развития малого предпринимательства в России / Н.И. Голик, В.С. Кирсанов // Известия высших учебных заведений. – 2006. – №4. – С. 55–61.

7 Еваленко М.Л. Региональное преломление общих проблем развития малого предпринимательства в России / М.Л. Еваленко // Российский экономический журнал. – 2003. – № 9. – С. 30–51.

8 Бухвальд Е.М. О роли малого предпринимательства в развитии экономики России / Е.М. Бухвальд, А.В. Виленский // Вестник РГНФ. – 2003. – № 1 (30). – С. 92–100.

9 Бойко А.А. Особенности разработки стратегии развития предприятий малого бизнеса / А.А. Бойко, К.И. Белюкова // Вестник Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева. – 2012. – № 3(43). – С. 142–146.

10 Еваленко М.Л. Потенциал малого предпринимательства и экономика

российских регионов / М.Л. Еваленко // Российский экономический журнал. – 2003. – № 9. – С.31–51.

11 Кондрачук В.В. Государственное влияние на развитие малого бизнеса: во зло или во благо? / В.В. Кондрачук // Полис: Политические исследования. – 2005. – № 3. – С. 131–136.

12 Королев Д.А. Перспективы развития микрофинансирования малого бизнеса в России / Д.А. Королев // Общество: политика, экономика, право. – 2013. – № 2. – С. 54–58.

13 Агейкина М.С. Анализ форм взаимодействия крупного и малого бизнеса / М.С. Агейкина // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1(41). – С. 149–151.

14 Асмус О.В. Методические основы стимулирования развития малого предпринимательства в субъектах Российской Федерации / О.В. Асмус // Российское предпринимательство. – 2012. – № 12(110). – С. 44–48.

15 Росстат: офиц. Сайт. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat> (дата обращения: 04.10.2019).

16 Ларичева З.М. Малый бизнес: проблемы и перспективы развития / З.М. Ларичева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 38–43.

17 Биктяков Ю.Р. Малое предпринимательство в регионе и меры его государственной поддержки / Ю.Р. Биктяков // Регионология. – 2002. – № 2. – С. 60–69.

18 Балашова Е.А. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России / Е.А. Балашова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2009. – № 9. – С. 3–5.

19 Вершинина А.П. Малый бизнес: критерии отнесения и классификация / А.П. Вершинина // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2014. – № 2(31). – С. 76–85.

20 Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2000. – 312 с.

21 Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц –

М.: Высшее образование, 2007. – 390 с.

22 Лобода Л.Н. Конкурентоспособность компаний в сфере услуг / Л.Н. Лобода // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 74–85.

23 Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.И. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 97–104.

24 Портер М. Конкуренция: сущность, факторы, условия / М. Портер. – М.: Центр маркетинга, 2016. – 241 с.

25 Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 53–68.

26 Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 885с.

27 Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

28 Энциклопедия экономиста. URL: <http://www.grandars.ru> (дата обращения: 08.10.2019).

29 Киварина М.В. Корпоративная социальная ответственность / М.В. Киварина // Экономический журнал. – 2011. – № 23. – С. 116–121.

30 Демчук О.Н. О социальной ответственности малого и среднего бизнеса / О.Н. Демчук // Дискуссия. – 2011. – № 5(13). – С. 21–25.

31 Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность: монография / Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – 195 с. – URL: <https://www.b-soc.ru/wp-content/uploads/2019/08/Monografiya.pdf> (дата обращения: 19.03.2020г.).

32 Товма Н.А. Различные подходы к понятию сущности корпоративной социальной ответственности и ее роль в развитии экономики страны / Н.А. Товма // Вестник университета ТУРАН. – 2009. – №2. – С 45–50.

33 Корпоративная социальная ответственность: учебник / под ред. И.Ю.

Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2016. – 320с.

34 Орехов С.А. Концепции и эволюция корпоративной социальной ответственности / С.А. Орехов, С.П. Иванова // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2018. – № 5. – С. 131–138.

35 Черепанова Н.В. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие / Н.В. Черепанова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 94 с.

36 Мантаева Э.И. Особенности взаимодействия государства и бизнеса в реализации социальной ответственности на региональном уровне (на примере республики Калмыкия) / Э.И. Мантаева, В.С. Голденова // Вестник Калмыцкого Университета. – 2013. – №3(19).

37 Асаул А.Н. Взаимодействие государства и бизнеса в решении социальных проблем / А.Н. Асаул // Экономическое возрождение России. – 2010. – №2(24).

38 Либоракина М.И. Что общество ожидает от бизнеса и что оно готово дать взамен / М.И. Либоракина // Модели социального развития России: роль бизнеса. – 2003.

39 Осипов В. Стратегия управления сетевой структурой на основе конкурентного взаимодействия / В. Осипов // Ресурсы Информация Снабжение Конкуренция. – 2013. – №4.

40 Павлов Р.Н. Институты социальной ответственности бизнеса и проблемы корпоративного управления в России / Р.Н. Павлов. – М.: ЦЭМИ РАН, 2003. – 49с.

41 Мантаева Э.И. Проблемы взаимодействия власти и бизнеса в реализации корпоративной социальной ответственности / Э.И. Мантаева, Б.С. Батаева, В.С. Полухина // Вестник самарского государственного экономического университета. – 2010. – №1(63).

42 Соломатин А.В. Проблемы развития корпоративной социальной ответственности бизнеса в концепции развития новой экономики / А.В.

Соломатин // Вестник Университета (Государственный Университет Управления). – 2014. – №5.

43 Николаев Н.П. Проблемы и пути развития корпоративной социальной ответственности в России / Н.П. Николаев // Экономические стратегии. – 2012. – №5-6 (104-105).

44 Перекрестов Д.Г. Корпоративная социальная ответственность: сущность, проблемы классификации и оценки / Д.Г. Перекрестов, И.П. Поварич // Сибирская Финансовая Школа. – 2011. – №6(89).

45 Крамарова Е.Н. Корпоративная социальная ответственность: проблема взаимодействия бизнеса и государства / Е.Н. Крамарова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2012. – №1.

46 Попов С.А. От теории стейкхолдеров к реализации концепции общих ценностей / С.А. Попов, Л.Л. Фомина // Российское предпринимательство. – 2013. – №2(224).

47 Братющенко С.В., Селиверстов В.Е. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как институт государственно-частного партнерства и эффективной региональной и социальной политики / С.В. Братющенко, В.Е. Селиверстов // Регион: экономика и социология, 2007, №4.

48 Благоев Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благоев // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3.

49 Carroll A.V. The pyramid of corporate social responsibility / A.V. Carroll, 1991.

50 Бубнов Г.Г. Корпоративная социальная ответственность в условиях современной экономики / Г.Г. Бубнов, А.В. Семенов, К.С. Хачатурян // Транспортное дело России. – 2011. – №6.

51 Маслова Е.Е. Практика корпоративной социальной ответственности на промышленном предприятии: проблемы и перспективы / Е.Е. Маслова, Ю.В. Кириллина, Е.Л. Соколова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2011. – №7.

52 Кузнецов В.И. О социальной ответственности предприятий и проблемах социальной отчетности / В.И. Кузнецов // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2012. – №1.

53 Девятловский Д.Н. Корпоративная социальная ответственность в России – проблемы малого бизнеса / Д.Н. Девятловский, М.О. Позднякова // Проблемы современной экономики. – 2014. – №2(50).

54 Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность в России: уроки национального доклада о социальных инвестициях / Ю.Е. Благов, Е.А. Иванова // Российский журнал менеджмента. – 2009. – №1.

55 Петрунин Ю.Ю. Корпоративная социальная ответственность в современной России: проблемы институционализации / Ю.Ю. Петрунин, Т.О. Плакасов // Вестник Московского Университета. Серия 21: управление (государство и общество). – 2012. – №1.

56 Нехода Е.В. Реализация корпоративной социальной ответственности в России: проблемы, возможности, перспективы / Е.В. Нехода, В.С. Раковская // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №5.

57 Гизатуллин А.В. Корпоративное управление, социальная ответственность и финансовая эффективность компании / А.В. Гизатуллин // Российский журнал менеджмента. – 2007. – №1. – С. 35–36.

58 Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / Под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2004. – С. 72. – ISBN 5-902500-01-X.

59 Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции: монография / Ю.Е. Благов. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с. – ISBN 978-5-9924-0012-0.

60 Савичева Е.Ю. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России / Е.Ю. Савичева // Проблемы современной экономики. – 2010. – №4 (36). – С. 164–167.

61 Корпоративная социальная ответственность: учебник / Под. ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2016. – 320 с. – ISBN 978-5-406-04173-4.

62 Чепуренко А.Ю. Малое предпринимательство в России / А.Ю. Чепуренко // Мир России. Социология. Этнология. – 2001. – № 4. – Т.4. – С. 130–161.

63 Неверов А.В. Социальная ответственность организаций малого и среднего бизнеса / А.В. Неверов, Давыденкова Е.С. // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2016. – №1. – Т.16. – С.130–140.

64 Макеева А.С. Корпоративная социальная ответственность малого и среднего бизнеса / А.С. Макеева // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2018. – № 1 (25). – С. 73–80.

65 Батаева Б.С. Социальная ответственность бизнеса в представлениях собственников и менеджеров малых и средних организаций России / Б.С. Батаева, Чеглакова Л.М., Мелитонян О.А. // Организационная психология. – 2018.– Т.8. – № 1. – С. 13–52.

66 Мамаев А.И. Исследования корпоративной социальной ответственности в субъектах малого бизнеса / А.И. Мамаев // Российский экономический интернет-журнал. – 2019. – № 2. – С. 1–20. – URL: <http://elib.fa.ru/art2019/bv914.pdf> (дата обращения 11.05.2020).

67 Направления деятельности // Опора России: офиц. сайт. – URL: <https://opora.ru/about/napravleniya-deyatelnosti/> (дата обращения 24.08.2020).

68 Лучших социально-ответственных бизнесменов наградили премией «Благое дело 2017» // Опора России: офиц. сайт. – URL: <https://opora.ru/committees-and-commissions> (дата обращения 24.08.2020).

69 Комитеты и комиссии // Российский союз промышленников и предпринимателей: офиц. сайт. – URL: <http://old.rspp.ru/cc/news/41/10049> (дата обращения 21.08.2020).

70 Совместное заседание комитета «Опоры России» по социальному предпринимательству и комитета РСПП по корпоративной социальной

ответственности и демографической политике // Опора-созидание: офиц. сайт. – URL: <http://opora-sozidanie.ru/?p=1603> (дата обращения 23.08.2020).

71 Аникеева О.П. Социальная ответственность бизнеса и международная конкурентоспособность: учебник и практикум для ВУЗов [Текст] / О.П. Аникеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. – 169 с. – ISBN 978-5-534-12389-0.

72 Ахмадуллин И.Р. Социальная ответственность как потенциал конкурентоспособности малых предприятий [Текст] / Ахмадуллин И.Р. // Казанский педагогический журнал. – 2016. – № 6(119). – С. 209–212.

73 Без юрлица: в России за год закрылось почти 700 тыс. предприятий. – Известия: официальный сайт. [Электронный ресурс]. – URL: <https://iz.ru/935870/roza-almakunova/bez-iurlitca-v-rossii-za-god-zakrylos-pochti-700-tys-predpriiatii> (дата обращения 21.09.2020).

74 Бюллетень центра социального предпринимательства и социальных инноваций НИУ ВШЭ [Текст] // Мир социального предпринимательства. – 2019. – № 13. – 26 с.

75 Завьялов Ф.Н., Кострова А.А. Корпоративная социальная ответственность как решающее преимущество конкурентоспособности предприятия [Текст] / Ф.Н. Завьялов и А.А. Кострова // Социальные и гуманитарные знания. – 2017. – Т. 3. – № 4. – С. 315–322.

76 Калинина А.А. Корпоративная социальная ответственность как инструмент конкурентоспособности [Электронный ресурс] / А.А. Калинина // Вектор экономики: электронный научно-исследовательский журнал. – 2018. – №4. – URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2018/4/marketingandmanagement/Kalinina.pdf> (дата обращения 23.09.2020).

77 Якубова Т.Н. КСО как инструмент управления конкурентоспособностью компании на потребительском рынке [Текст] / Т.Н. Якубова, Т.В. Комарова, А.Р. Сардарян // Наука и бизнес: пути развития. – 2018. – № 12(90). – С. 152–155.

78 Кухарчук Д.В. КСО как инструмент повышения конкурентоспособности российского бизнеса [Текст] / Д.В. Кухарчук // Российский экономический вестник. – 2015. – № 7. – С. 72–80.

79 Васин М.С. Роль корпоративной социальной ответственности в формировании конкурентных преимуществ современных организаций [Текст] / М.С. Васин, Г.Н. Тугускина, Л.В. Рожкова, О.В. Сальникова // Известия высших учебных заведений. Поволжский район. Общественные науки. – 2019. – № 3(51). – С. 217–225.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Контрольный лист SWOT–анализа

| Показатели оценки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Финансы | | | | | |
| 1) оценка структуры активов | | | | | |
| 2) инвестиционная привлекательность | | | | | |
| 3) доход на активы | | | | | |
| 4) норма прибыли | | | | | |
| 5) доход на вложенный капитал | | | | | |
| Производство | | | | | |
| 1) использование оборудования | | | | | |
| 2) производственные мощности | | | | | |
| 3) численность работников | | | | | |
| 4) системы контроля качества | | | | | |
| 5) производительность | | | | | |
| 6) возраст технологического оборудования | | | | | |
| Организация и управление | | | | | |
| 1) численность инженерно-технологического и управленческого персонала | | | | | |
| 2) скорость реакции управления на изменения во внешней среде | | | | | |
| 3) четкость разделения полномочий и функций | | | | | |
| 4) тип организационной структуры управления | | | | | |
| 5) качество используемой в управлении информации | | | | | |
| 6) степень гибкости орг. структуры управления | | | | | |
| Маркетинг | | | | | |
| 1) доля рынка | | | | | |
| 2) репутация фирмы | | | | | |
| 3) престиж бренда | | | | | |
| 4) эффективность рекламы | | | | | |
| 5) стратегии | | | | | |
| 6) ценовая политика / уровень цен | | | | | |
| 7) организационные и технические средства для сбыта | | | | | |
| 8) уровень / качество обслуживания | | | | | |
| 9) число клиентов | | | | | |
| Кадровый состав | | | | | |
| 1) уровень квалификации персонала | | | | | |
| 2) уровень подготовки сбытового персонала в технической области | | | | | |
| Технология | | | | | |
| 1) применяемые стандарты и степень их совместимости | | | | | |
| 2) новые продукты | | | | | |
| 3) НИОКР | | | | | |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Лист оценки конкурентоспособности (систематизация анализа «4Р»)

| Факторы конкурентоспособности | Анализируемое предприятие | Конкуренты | | |
|--|---------------------------|------------|---|-----|
| | | А | В | ... |
| Продукт | | | | |
| 1) надежность | | | | |
| 2) срок службы | | | | |
| 3) ремонтпригодность | | | | |
| 4) технический уровень | | | | |
| 5) престиж торговой марки | | | | |
| 6) стиль | | | | |
| 7) уровень ремонтного обслуживания | | | | |
| 8) гарантийное обслуживание | | | | |
| 9) уникальность дополнительных услуг | | | | |
| 10) многовариантность набора изделий и услуг | | | | |
| 11) широта ассортимента | | | | |
| Цена | | | | |
| 1) отпускная | | | | |
| 2) розничная | | | | |
| 3) скидки с цены | | | | |
| 4) условия и порядок расчетов | | | | |
| Регион и каналы сбыта | | | | |
| 1) стратегия сбыта | | | | |
| 2) вид распределения продукта | | | | |
| 3) число дилеров | | | | |
| 4) число дистрибьюторов | | | | |
| 5) степень охвата рынка | | | | |
| 6) регион сбыта | | | | |
| Продвижение на рынке | | | | |
| 1) формы рекламы | | | | |
| 2) где размещается реклама | | | | |
| 3) бюджет рекламы | | | | |
| 4) частота появления рекламы | | | | |
| 5) участие в выставках | | | | |
| 6) упоминание в СМИ | | | | |
| 7) комиссионные | | | | |

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Уважаемый участник исследования!

Просим Вас заполнить анкету. Опрос проводится в рамках написания магистерской диссертации с целью исследовать влияние практик корпоративной социальной ответственности на уровень конкурентоспособности предприятий.

Опрос полностью анонимен.

Его результаты будут использоваться в агрегированном виде.

Ваше мнение очень важно для нас!

1. Знаете ли Вы что такое корпоративная социальная ответственность?

- 1) да
- 2) скорее да
- 3) скорее нет
- 4) нет

2. Как Вы считаете, можно ли назвать Ваше предприятие социально ответственным?

- 1) да
- 2) скорее да
- 3) скорее нет
- 4) нет

3. Занимается ли Ваша компания организацией охраны труда сотрудников?

- 1) активно занимается
- 2) занимается в некоторой степени
- 3) мало занимается
- 4) не занимается вообще

4. Занимается ли Ваша компания обучением сотрудников, повышением их квалификации?

- 1) активно занимается
- 2) занимается в некоторой степени
- 3) мало занимается
- 4) не занимается вообще

5. Укажите, пожалуйста, Ваш стаж работы на предприятии (полных лет):

6. Какие виды поощрения и стимулирования сотрудников практикуются на Вашем предприятии? (можно выбрать несколько вариантов ответа)

- 1) дополнительные денежные выплаты
- 2) премирование отличившихся сотрудников и их награждение
- 3) реализация продукции (услуг) предприятия по более низким ценам
- 4) оказание материальной помощи нуждающимся работникам
- 5) организация льготного питания
- 6) предоставление служебного транспорта
- 7) финансирование обучения персонала
- 8) организация и проведение культурно-образовательных проектов/мероприятий для молодежи
- 9) организация и проведение корпоративных праздничных мероприятий
- 10) организация и проведение спортивных мероприятий
- 11) диспансеризация / дополнительное медицинское страхование сотрудников
- 12) предоставления жилья для сотрудников
- 13) предоставление путевок в дома отдыха, санатории, курорты, летние лагеря для детей сотрудников
- 14) иные виды поддержки, поощрений и стимулирования (опишите) _____

7. Оцените степень своего согласия с представленными в таблице утверждениями по пятибалльной шкале от 1 до 5, где 1 – полностью НЕ согласен, 5 – полностью согласен (поставьте символ в подходящей клетке)

| Утверждение | Степень согласия с утверждением | | | | |
|---|---------------------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Оплата труда в компании своевременная и справедливая | | | | | |
| Обучение и развитие профессиональных навыков сотрудников организовано на высоком уровне | | | | | |
| Взаимоотношения в коллективе гармоничные, дружеские | | | | | |
| У сотрудников компании хорошее здоровье | | | | | |
| На предприятии низкая текучесть кадров, сотрудники редко увольняются по собственному желанию | | | | | |
| У Вас высокая производительность труда, Вы работаете на максимально возможном для себя уровне | | | | | |
| Качество выполняемой Вами работы высокое | | | | | |