

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В. В. Шишонков, студент IV курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

М. М. Малясова, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются проблемы социальной ответственности при стратегическом планировании предприятий.

Ключевые слова: предприятия потребительской кооперации, социальная ответственность, стратегическое планирование,

В настоящее время развитие бизнеса оказывает влияние на все стороны жизни общества, что обуславливает высокую значимость социальной ответственности предприятий. Предприятие, создавая продукты и оказывая услуги, способствует удовлетворению материальных, социальных и интеллектуальных потребностей потребителей и общества в целом, воздействуя тем самым на безработицу. В виду этого социальную ответственность предприятий можно рассматривать как реакцию на динамику внешней среды.

Предприятия потребительской кооперации, сформированные в Республике Мордовия, демонстрируют не только наличие производственных возможностей и собственной торговой сети, но также отражают недостаточное продвижение продукции, отсутствие маркетинговой стратегии в целом, недостаток квалифицированного персонала. В целом это свидетельствует об отсутствии стратегического планирования.

Предприятия потребительской кооперации характеризуется многоуровневостью, поэтому стратегическое планирование имеет следующие

особенности (таблица).

Т а б л и ц а

**Особенности стратегического планирования
предприятия потребительской кооперации**

Уровни управления	Объекты управления	Субъекты управления	Функции управления
Макроуровень	Финансовые показатели Центросоюза РФ	Центросоюз РФ	Формирование экономико-правовых основ потребительской кооперации; выработка базовых критериев, социальных индикаторов оценки благосостояния потребителей
Мезоуровень	Финансовые показатели бизнес-процессов региона	Областные, краевые, республиканские потребительские союзы	Разработка мер стимулирования активности потребительских обществ в области максимизации прибыли и повышения уровня благосостояния населения региона
Микроуровень	Финансовый результат общества	Районные потребительские общества	Развитие экономических форм и методов управления прибылью, регулирование факторов, формирующих прибыль

В настоящее время стратегическое планирование предприятий реализуется в соответствии с Постановлением отчетно-выборного 140-го общего Собрания представителей потребительских обществ Российской Федерации от 25 декабря 2012 года «О приоритетных направлениях развития потребительской кооперации системы Центросоюза Российской Федерации на 2013–2017 годы».

Применение в практической деятельности предприятия потребительской кооперации стратегического планирования также позволит повысить социальную ответственность хозяйствующего субъекта. Планируемые социальные программы предприятия потребительской кооперации можно рассматривать как элемент мотивации, способствующий более эффективному использованию трудовых ресурсов.

Перечень социальных льгот и пособий весьма широк и отражает специфику производственного процесса, территории присутствия предприятия, контингента занятых и т. п. Распространены и программы, связанные с социальным страхованием; организацией питания на производстве; здоровья;

по уходу за детьми и престарелыми родственниками работников. Многие предприятия применяют поощрения, связанные с результатами работы предприятий: распределение части прибыли в виде премий, осуществление доплат на счета работников в кассах взаимопомощи, премии в связи с юбилеями и другими событиями в жизни работников. Широкое распространение получили такие виды социальных льгот, как оплата отдыха, учебы, спортивно-оздоровительных мероприятий, переезда при смене места жительства.

Тем не менее российская практика свидетельствует о ряде проблем, препятствующих расширению сферы социальной ответственности со стороны бизнес-структур. К их числу относятся: недопонимание владельцами бизнеса и менеджментом той роли, которую играет коллективная социальная ответственность в процессе стратегического развития компаний, недовольство отдельных слоев общества мероприятиями по реализации корпоративной социальной ответственности (например, потребителей, считающих, что именно они оплачивают часть социальных мероприятий, отражающихся в высокой конечной цене на продукцию), нецелевое использование средств, выделяемых на реализацию социальных программ.

К основным результатам стратегического планирования предприятия потребительской кооперации и роли социальной ответственности в практике его применения относится изменение таких показателей уровня жизни, как денежные и реальные доходы на душу населения, определяемые уровнем заработной платы работников, величиной социальных выплат и льгот, уровнем налогов, индексом потребительских цен, размерами инфляции, обеспеченностью жильем, объемом бесплатных социальных услуг (образование, здравоохранение, культурное, бытовое и коммунальное обслуживание), величиной безработицы.