

Средства добавочного капитала используются на списание отрицательных курсовых разниц, которые возникли в результате формирования уставного капитала.

Проанализировав направление движения денежных потоков, можно сделать вывод о том, что формирование средств добавочного капитала коммерческой организации происходит за счет тех же источников, на которые он и расходуется. Добавочный капитал является внутренним источником финансирования коммерческой организации, но используется он только на определенные цели.

Литература

1. Об обществах с ограниченной ответственностью: Федеральный закон от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ.
2. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации: Приказ Минфина РФ от 29.07.1998 г. № 34н.
3. О формах бухгалтерской отчетности: Приказ Минфина России от 02.07.2010 г. № 66н.

УДК 334: 65.0

**Борис Ольга Александровна, Горбенко Лариса Ивановна,
Боброва Елена Фанильевна**

ИДЕНТИФИКАЦИЯ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Согласно предложенной системе оценки типа социально ориентированного инновационного предприятия выполнен расчет отдельных критериев оценки и сделан вывод об эффективности существующих на исследованных предприятиях моделей холистического управления.

Ключевые слова: социальная ориентированность, инновационное предприятие, модель холистического управления, матрицы оценки.

Boris Olga A., Gorbenko Larisa I., Bobrova Elena F.

IDENTIFICATION OF THE MODEL OF SOCIALLY-ORIENTED INNOVATIVE ENTERPRISE: THEORY AND PRACTICE

Under the proposed evaluation system type of socio-oriented innovative company calculated the individual evaluation criteria and concluded that the effectiveness of existing enterprises studied holistic management models.

Key words: social orientation, innovative enterprise, the model of holistic management, assessment matrix.

Важный этап холистического управления – это установление модели социально ориентированного инновационного предприятия. Путем интервьюирования сотрудников и руководства исследуемых организаций заполняем матрицы, описанные на рисунках 1 и 2, в которых приведены усредненные данные ответов респондентов.

Перед началом анализа необходимо отметить, что организационные структуры Компаний X и Y достаточно разветвлены и отличаются от шаблонов инновационной и социальной матрицы рисунков 1 и 2. Однако для приведения обоих анализируемых предприятий к одной форме сравнения, используется стандартная матрица, разработанная автором, а ситуации в компаниях описываются исходя из значимости каждой цели без учета подразделений.

На рисунке 1 изображена инновационная матрица Компании X.

Особенность данного промышленного производства состоит в том, что основными потребителями инновационной продукции являются иностранные компании. На территории Российской Федерации организация работает на основе государственного заказа. Поэтому особое значение приобретают коммуникации с зарубежными партнерами и своевременная доставка. «Освоение потребителями инновационного продукта» – основная задача отделов продаж, маркетинга и логистики Компании X (по 2 балла соответственно). Отдел ИТ обеспечивает бесперебойную работу компьютерного оборудования и интернета (1 балл).

	Отдел кадров	Отдел продаж	Отдел ИТ	Отдел маркетинга	Отдел логистики	Производство	Бухгалтерия	Директор
Создание инновационной продукции / услуги	0	0	1	0	0	2	1	2
Использование инновационных подходов в своей хозяйственной деятельности	1	1	2	1	1	2	1	2
Освоение потребителями инновационного продукта / услуги	0	2	1	2	2	0	0	1
Коммерциализация инновационного продукта	0	2	0	1	1	0	0	0
Вложение средств во внешние инновационные продукты / услуги	0	0	0	1	0	0	1	2

Рис. 1. Инновационная матрица Компании X

Коммерциализацией (или реализацией) инновационного продукта занимается отдел продаж Компании X (2 балла), отдел маркетинга занимается рекламой (рассылка информационных писем, продвижение в Интернете и пр.), отдел информационных технологий обеспечивает работу их программного обеспечения и оборудования (по 1 баллу соответственно). Вложение средств во внешние инновационные продукты / услуги в Компании X происходит не систематически. Так, в 2009 году предприятие вкладывало средства в предприятие, производящее синтетические черные алмазы, а в 2010 – в организацию, специализирующуюся на солнечной энергетике (фотовольтаике). В последнее время предприятие испытывает некоторые финансовые затруднения, поэтому вложение во внешние продукты временно приостановлено.

На рис. 2 изображена социальная матрица для Компании X.

	Отдел кадров	Отдел продаж	Отдел ИТ	Отдел маркетинга	Отдел логистики	Производство	Бухгалтерия	Директор
Удовлетворенность персонала своей работой	2	2	0	1	2	2	1	1
Безопасность труда / социальный пакет (гарантии)	2	1	1	1	1	2	1	2
Экологически чистое производство / экономное ресурсопотребление	1	1	2	1	1	2	1	1
Развитие местного сообщества	0	0	0	1	0	0	1	2
Социальные программы внутри организации	0	0	0	0	0	0	1	2

Рис. 2. Социальная матрица Компании X

Анализ данных рисунка 2 позволяет сделать вывод о том, что в Компании X основным структурным подразделением, занимающимся социальными аспектами предприятия является производство. По мнению респондентов, это связано с тем, что «уровень удовлетворенности персонала своим трудом» зависит от того, насколько результативно работает предприятие. Поэтому опрошенные представители Компании X поставили данной социальной цели по 2 балла практически всем отделам, связанным с производством и реализацией продукции.

В связи с тем, что Компания X – высокотехнологичное промышленное производство, особое место в ее функционировании занимает безопасность труда. В организационной структуре анализируемой организации присутствует отдельная штатная единица, специализирующаяся на данном аспекте деятельности. Так как в шаблоне социальной матрицы отдельное подразделение по безопасности труда не выделяется, то было целесообразно присвоить высший балл директору и произ-

водству. Остальные блоки, по мнению представителей Компании X, принимавших участие в опросе, занимаются данным направлением опосредованно (1 балл).

Необходимо отметить достаточно высокий уровень социальных гарантий в Компании X, которая обеспечивает полный социальный пакет, а также дополнительные денежные выплаты при различных жизненных ситуациях сотрудников (свадьба, рождение ребенка, болезнь работника, смерть близких людей и т. д.). В основном данным направлением занимается отдел кадров, поэтому в матрице рис. 2, ему присвоено 2 балла.

Генеральный директор Компании X уделяет внимание благотворительности и развитию местного сообщества (2 балла). Раз в год предприятие выделяет денежные средства на развитие детского дома в городе Ставрополе. Косвенно в этом процессе задействованы отделы бухгалтерии и маркетинга (по 1 баллу соответственно).

Как таковые «программы» по поддержке сотрудников в Компании X отсутствуют. Однако, как описано выше, уделяется огромное внимание помощи им и их развитию. Поэтому в социальной матрице рис. 2 директору поставлено 2 балла и бухгалтерии – 1.

Таким образом, можно говорить о высоком инновационном и социальном уровне Компании X.

Далее аналогичным образом проанализируем следующую организацию – Компанию Y – группу компаний с сетью филиалов на территории России. Приоритетные направления развития Компании Y – интеллектуальные и программно-аппаратные разработки для реализации национальных проектов, направленных на усиление безопасности, повышения энергоэффективности и информатизации.

Партнеры Компании Y – мировые лидеры в области ИТ, безопасности и инженерного обеспечения: HP, BOSCH, NEC, Cisco, Microsoft, Oracle и др. Среди заказчиков компании – крупнейшие российские организации: МЧС России, ОАО «ВымпелКом», Пенсионный фонд РФ, Enel, Еврхим, НК Лукойл, Северо-Кавказский банк Сбербанка России и др. [101].

На рисунке 3 представлена инновационная матрица Компании Y.

	Отдел кадров	Отдел продаж	Отдел ИТ	Отдел маркетинга	Отдел логистики	Производство	Бухгалтерия	Директор
Создание инновационной продукции / услуги	0	1	2	1	0	2	1	1
Использование инновационных подходов в своей хозяйственной деятельности	2	2	2	2	2	2	2	2
Освоение потребителями инновационного продукта / услуги	0	2	0	1	0	2	0	0
Коммерциализация инновационного продукта	0	2	1	2	2	0	0	0
Вложение средств во внешние инновационные продукты / услуги	0	0	0	0	0	0	0	0

Рис. 3. Инновационная матрица Компании Y

Анализируя инновационную матрицу, стоит отметить, что Компания Y – это инновационный холдинг, в связи с этим нововведения играют определяющую роль в его деятельности. Все сотрудники компании используют в своей деятельности инновационные подходы, поэтому по данной цели у всех подразделений Компании Y 2 балла.

«Созданием инновационной продукции / услуги» занимаются многие подразделения организации. Так, например, основная разработка новшеств происходит на производстве, а программисты отдела информационных технологий пишут новые программы для каждого конкретного заказа, поэтому на рис. 3 им присвоено по 2 балла.

Остальные отделы связаны с этим направлением косвенно: отдел продаж и маркетинга – через изучение потребностей рынка; через бухгалтерию проходят средства, выделяемые на производство; директор определяет генеральные направления разработки инноваций (по 1 баллу соответственно).

Освоение потребителями инновационного продукта / услуги – важное направление хозяйственной деятельности Компании У.

В структуре предприятия имеется специальная служба технической поддержки, основной задачей которой является обучение потребителей пользоваться инновационным продуктом и его последующее сервисное обслуживание.

В связи с тем что в стандартной инновационной матрице отсутствуют специализированный отдел, занимающийся данным видом работ, считаем целесообразным поставить 2 балла «производству» Компании У как наиболее близкому по смыслу подразделению.

Отдел продаж также имеет целью «освоение потребителями инновационного продукта / услуги», т. к. именно продавцам товара приходят отзывы покупателей (2 балла). С этим же направлением, но косвенно, через опросы потребителей, связан отдел маркетинга – 1 балл.

Коммерциализация инновационного продукта в Компании У проходит стандартно – в отделе продаж, через маркетинговые акции и своевременную доставку (2 балла соответственно). Обеспечивает эффективную работу их программного обеспечения отдел информационных технологий (1 балл).

Вложения во внешние инновационные продукты не требуется (0 баллов).

Переходим к анализу социальной матрицы Компании У, которая представлена на рисунке 4.

	Отдел кадров	Отдел продаж	Отдел ИТ	Отдел маркетинга	Отдел логистики	Производство	Бухгалтерия	Директор
Удовлетворенность персонала своей работой	2	1	1	1	1	1	1	2
Безопасность труда / социальный пакет (гарантии)	2	1	1	1	1	2	1	1
Экологически чистое производство / экономное ресурсопотребление	1	1	1	1	1	1	1	2
Развитие местного сообщества	0	0	0	1	0	0	1	2
Социальные программы внутри организации	1	1	1	1	1	1	2	2

Рис. 4. Социальная матрица Компании У

Анализируя рисунок 4, можно отметить следующее: цель «удовлетворенность персонала своей работой» реализуется директором и отделом кадров (2 балла). Остальные подразделения связаны опосредованно, т. к. везде работают люди, на удовлетворенность трудом которых направлена деятельность указанных подразделений.

С этой целью тесно связаны различные социальные программы внутри организации, реализуемые в Компании У. На данном предприятии несколько раз в год проводятся корпоративные праздники, на которых руководство Компании У разыгрывает различные призы: от подарочных сертификатов до туристических путевок за границу. Также обычной практикой в анализируемой организации являются выплаты при различных жизненных ситуациях сотрудников: свадьба, рождение ребенка, серьезное заболевание, смерть близких и пр. Сотрудники Компании У ощущают на себе заботу руководства, поэтому уровень удовлетворенности персонала своей работой достаточно высок.

Для наиболее экономного ресурсопотребления в Компании У создана лаборатория электроизмерения и электроаудита. Так как в стандартной социальной матрице подобное подразделение отсутствует, респондентами было присвоено 2 балла руководству Компании У как инициатору данного подразделения и остальным по 1 баллу – за экономное потребление основного ресурса Компании У – электричества.

Оценивая деятельность Компании У по отношению к развитию местного сообщества, стоит отметить наличие «подшефного» детского дома в городе Ставрополе, куда исследуемое предприя-

тие регулярно вкладывает средства, покупая необходимое оборудование, продукты питания, подарки к праздникам, одежду и пр. (директор – 2 балла, бухгалтерия – 1 балл).

Далее определим, к какой модели социально ориентированного инновационного предприятия относятся исследуемые организации.

Очевидно, что полного соответствия моделей, указанных на рисунках 1-4, предложенной ранее теории [1, 2], наблюдаться не будет. С учетом особенности функционирования и данных суммирования общих баллов инновационных и социальных матриц получились следующие результаты:

- Компания X – 74 балла;
- Компания Y – 79 баллов;
- встроенный тип СОИП – 77 баллов;
- интегрированный тип СОИП № 1 – 53 балла;
- интегрированный тип СОИП № 2 – 81 балл;
- внешний тип СОИП № 1 – 56 баллов;
- внешний тип СОИП № 2 – 59 баллов;
- внешний тип СОИП № 3 – 39 баллов.

Можно сделать вывод, что Компания X в большей степени относится к встроенной модели социально ориентированного инновационного предприятия, а Компания Y – к интегрированной модели № 1.

В целом, в ходе практической апробации холистического механизма были выявлены следующие его недостатки:

- недостаточность подразделений в шаблонах инновационных и социальных матриц для эффективной оценки деятельности предприятий;
- относительность количества суммарных баллов для составления объективной базы сравнения СОИП;
- излишняя обобщенность предложенных сценариев действий и пр.

Стоит отметить, что предлагаемый нами в данном диссертационном исследовании механизм холистического управления социально ориентированным инновационным предприятием не является «панацеей», а лишь ориентирует руководство СОИП, что в определенных направлениях деятельности организации необходимо предпринять корректирующие действия, а также предлагает ориентиры этих воздействий.

Литература

1. Борис О. А. Социально ориентированное инновационное предприятие: теория и практика холистического развития. Ставрополь: Издательско-информационный центр «Фабула», 2013.
2. Борис О. А., Парахина В. Н. Интраменеджмент организаций и экологическая диагностика их деятельности // Современные проблемы человечества в контексте социальных отношений и международного развития: материалы XXIX Международной научно-практической конференции и второго этапа чемпионата по научной аналитике в военных, политических и социологических науках. Лондон, 2012.