

Наконец, пятое замечание. Для обычного предпринимателя весьма характерно желание мультиплицировать бизнес, провести экспансию в соседние регионы или на соседние улицы и сократить издержки за счет масштаба. Но понятно, что в основе этого желания лежит потребность в увеличении оборота и максимизации прибыли. Социальный предприниматель может иметь в виду такое развитие своего дела, но это отнюдь не правило и уж тем более не догма. Очень часто он вынужден ограничивать себя, чтобы не утратить ту самую миссию, ради которой, собственно, и живет его дело, уникальность может быть его уделом.

В заключение надо сказать, что сегодняшняя российская ситуация дает социальным предпринимателям редкий шанс для развития. Сложности с бюджетным финансированием социальных программ сопровождаются повышением доли платных услуг, и вот тут эффективность и инновационность социального предпринимательства могут сделать его предложение более предпочтительным, нежели предложения чисто коммерческих структур или государственных организаций. В некоторых регионах России нечто подобное уже произошло — скажем, в Башкирии социальная работа ведется негосударственными компаниями, которые, правда, получают заметную часть финансирования из местного бюджета. Из этого очевидно, что их эффективность выше, чем у государственных социальных служб.

А если еще федеральный законодатель прислушается к просьбам социальных предпринимателей, а также их партнеров из числа региональных и местных властей, и у социальных предпринимателей появятся — как во многих странах мира — определенные налоговые преференции, государство сможет гораздо меньше волноваться за состояние социальной сферы. ■

О ТЕРМИНЕ «СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

Максим Кронгауз, доктор филологических наук, заведующий научно-учебной лабораторией лингвистической конфликтологии и современных коммуникативных практик Высшей школы экономики

Общего ответа на вопрос, как долго и почему заседают в русский язык те или иные термины, к сожалению, нет. А на вопрос «Почему?» лингвисты и вовсе не умеют отвечать. В ситуации конкуренции нескольких вариантов переводов одного термина можно лишь перечислять преимущества и недостатки каждого. Но, как правило, побеждают не лингвистические преимущества, а настойчивость переводчика или другого популяризатора слова. Я вообще думаю, что в области терминологии лингвист должен играть вспомогательную роль, то есть помогать специалистам, если его просят. В советское время лингвист был главным, теперь, напротив, его мнением вообще не интересуются. Такая реакция на советское время, когда лингвисты решали, как надо, и это было не всегда удобно профессионалам. Вот и решили: обойдемся совсем без них.

БУДУЧИ ИСПОЛНИТЕЛЯМИ СОЦИАЛЬНЫХ ЗАДАЧ, СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ КОНКУРИРУЮТ ЗА РЕСУРСЫ И ОБЩЕСТВЕННОЕ ВНИМАНИЕ С НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ



БЫТЬ ЛУЧШИМИ – НОРМА

Филиал «Азот» холдинга «УРАЛХИМ» – предприятие, которое успешно развивается в нынешних экономических условиях. Доказательство тому – недавняя победа в краевом конкурсе «На лучшую организацию отрасли по эффективности производства и уровню социально-трудовых показателей работы в 2015 году».

Эту планку предприятие держит уже не первый год. Весомый вклад в стабильность на «Азоте» вносит внушительный социальный пакет, льготы и гарантии которого закреплены коллективным договором, признанным одним из лучших в Прикамье. Новый договор был подписан в прошлом, 2015 году и действует до 2017 года. Ежегодная стоимость коллективного договора составляет около 120 млн руб. Эти средства направляются сотрудникам на социальные льготы, гарантии и компенсации, дополнительное медицинское страхование, санаторно-курортное обслуживание, выплаты к памятным датам и так далее.

В последние годы политика компании направлена на омоложение коллектива. Одна из базовых программ, которые работают на это, – программа преемственности, действующая на «Азоте» четвертый год. Наставники, уходя на заслуженный отдых, готовят себе достойную смену, преемники получают столь необходимые для работы на сложном химическом производстве специальные знания и продвижение по карьерной лестнице, как следствие – более высокую оплату труда. К слову, именно заработная плата для многих до сих пор мера социальной составляющей бизнеса. Так вот на «Азоте» она одна из самых высоких среди промышленных предприятий столицы Верхнекамья – города Березники. На сегодняшний день средний уровень оплаты труда на предприятии 50 266 руб., на рабочих специальностях – 41 044 руб.

В 2015 году на «Азоте» была запущена важная программа – софинансирование ипотечного кредитования с целью удержания ключевых сотрудников. По условиям программы работодатель компенсирует работнику сумму оплаченных в предыдущем месяце процентов по жилищному кредиту.

– Большие плюсы от программы софинансирования ипотеки получили и сотрудники, и компания, – отмечает заместитель директора филиала «Азот» по персоналу Жанна Кирпичева. – Для предприятия это привлечение и закрепление ключевых работников на долгую перспективу, а для со-



трудников, в первую очередь, облегчение финансовой нагрузки и, конечно, улучшение жилищных условий.

Молодежи на заводе созданы все условия для профессионального развития и активного досуга. Активные молодые люди здесь на виду: ежегодно лучших чувствуют в День молодежи, поддерживают в проведении различных мероприятий.

– Ежегодно компания «УРАЛХИМ» привлекает более шестидесяти молодых специалистов, и мы рады, что большинство из них остаются на заводе, – говорит Жанна Кирпичева. – Мы прилагаем все усилия, чтобы молодежь была вовлечена в процессы компании, росла и продвигалась по карьерной лестнице, с чувством гордости и удовлетворения отзывалась о своей профессиональной деятельности. Как резуль-

тат такой работы – средний возраст работников по итогам 2015 года – 39 лет, текучесть кадров минимальная, а индекс вовлеченности ежегодно растет на несколько пунктов.

Забываются на «Азоте» и о здоровье сотрудников. Есть у азотчиков свой Дом спорта со спортивными и тренажерными залами и большая лыжная база. Кроме того, в рамках традиционной корпоративной спартакиады, которая проводится на «Азоте» с 1934 года, каждый может проявить свои спортивные способности. По традиции, более 1 тыс. сотрудников предприятия соревнуются в 17 видах спорта, среди которых легкая атлетика, волейбол, баскетбол, настольный теннис, плавание. А с 2015 года в холдинге «УРАЛХИМ» стартовала большая спартакиада между всеми заводами холдинга, где участники могут не только побороться за главный спортивный кубок, но и пообщаться с коллегами с других предприятий.

Нужно отметить внимание компании к подрастающему поколению. В 2016 году, в рамках проведения традиционной летней оздоровительной кампании, 340 юных азотчиков в возрасте от 7 до 14 лет отдохнут в детских учреждениях, что больше, чем в прошлом году, на 20%. Хороший летний отдых поможет детям с пользой провести каникулы, укрепить здоровье и набраться сил перед новым учебным годом, считают в компании.

Филиал «Азот» холдинга «УРАЛХИМ» – предприятие с крепкими традициями. Здесь понимают, что забота о сотрудниках напрямую связана с экономической составляющей производства. Наверное, поэтому для «Азота» быть лучшими – это норма.

