

УДК 331.484:658:330.341.1

Телетов А.С., Летуновская Н.Е.

Сумский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИННОВАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ

Эволюция социально-экономических отношений приводит к росту мировой популярности социальной сферы в деятельности экономических субъектов. Несмотря на это, на отечественных предприятиях руководство мало заинтересовано в улучшении социальных условий ведения бизнеса. Западные компании активно используют стимулирование персонала с помощью объектов социальной сферы, в то время как в Украине социальная сфера активно сокращается. На сегодня материальная база отраслей этого комплекса составляет всего лишь 48-50 % нормативного уровня [1]. Частично причиной тому стал финансово-экономический кризис, который негативно повлиял на экономическое состояние большинства предприятий. Вследствие этого, многие компании вынуждены отказываться от сформированных ранее объектов социальной инфраструктуры, чтобы сократить издержки на их содержание. Если ранее на каждом предприятии существовало три фонда отчисления средств – на материальные поощрения, на развитие производства и на финансирование социально-бытовой сферы, то на сегодняшний день экономические субъекты не выделяют социальные издержки как обязательную статью затрат. Актуальным становится вопрос о том, выгодным ли для предприятия является финансирование социальной сферы, развитие собственных объектов инфраструктуры в условиях современной экономической ситуации.

Сегодня в Украине постепенно происходит переход к качественно новому, инновационному типу развития экономики. Достаточно долго

факторами, способствующими инновационным изменениям на предприятиях, считали первичные инновации (технические) и вторичные экономические, преимущественно с инвестициями в основной капитал. Вопросам социального характера (условия труда и отдыха работников, образование, профессиональная подготовка и т.д.) уделяется мало внимания. Обычно такие новшества, направленные на обеспечение социальных потребностей определяются понятием социальная инновация. Стоит заметить, что из всех видов вторичных инноваций (кроме экономических, еще и организационные, юридические) именно этот является наименее изученным и тяжело поддается прогнозированию его дальнейшего развития.

Возможность участия промышленных предприятий в решении социальных проблем еще мало исследована в научной литературе, хотя среди работ по этой теме можно выделить труды Збарского В.К., Дудкина А.В. [2], Дякова Р.С., Левченка А.П. [3], Москаленка В.П., Пластуна А.Л. [4], Слезингера Г.Е., Копер Н.Е. и др.

Целью данной работы является анализ современных тенденций в сфере социальной деятельности предприятий как основа для обоснования целесообразности активизации деятельности в этой сфере для отечественных компаний.

Стоит заметить, что в Украине после рыночных реформ 90-х годов социальное направление деятельности компаний испытало коренные изменения. Возобновление социальной активности предприятий все чаще в нынешних условиях рассматривается вместе с новым, мало изученным, но быстро набирающим популярности понятием «социальный маркетинг». При этом можно говорить лишь о незначительных изменениях в сторону улучшения состояния социальной сферы, благодаря успешным социальным проектам, осуществленным большими (так называемыми

градообразующими) и средними компаниями. В табл. 1 проанализированы позитивные и негативные тенденции в социальной политике предприятий.

Таблица 1. Особенности социальной политики предприятий Украины

Позитивные аспекты социального развития		Негативные аспекты социального развития	
Сущность фактора	Характеристика	Сущность фактора	Характеристика
Интерес к инновационным социальным проектам	В основном проекты экологического направления, энергосберегающие проекты	Отказ от объектов социальной инфраструктуры	Частичный отказ от социальных объектов, передача их на баланс органов местного самоуправления, или перевод их на коммерческую основу
Возрастание актуальности направления развития персонала	Сохранение инфраструктурных составляющих, связанных с воссозданием кадрового потенциала, развитие практики оптимизации и планирования персонала	Отсутствие государственной поддержки социально ответственного бизнеса	Социальная деятельность предприятий рассматривается не как дополнение к соответственным функциям государства, а как их замещение
Появление новых видов социальной деятельности	Пример: дополнительное негосударственное пенсионное и медицинское страхование	Сокращение ряда важных социальных мероприятий	В основном программы, связанные с поддержкой культурных, художественных проектов
Формирование концепции социального маркетинга	Принятие к сведению возможности управления социальными изменениями на предприятии с помощью маркетингового инструментария	Негативные последствия приватизации	Как правило, нежелание новых владельцев обращаться к социальным проблемам
Повышение качественных характеристик в социальной деятельности	Отказ от социальной политики как способа саморекламы без серьезных действий и значительных издержек. «Количество игроков значительно уменьшается, но качество при этом увеличивается»	Неразвитость социального партнерства	Сохранение патерналистических социально-трудовых отношений
Усовершенствование системы информирования общественности относительно корпоративных социальных программ	Поиск и внедрение инновационных способов коммуникаций для распространения среди целевых групп сведений об осуществленных социальных проектах	Снижение роли профсоюзов в управлении социальной сферой	Неощутима роль этой части управленческого аппарата предприятия в принятии решений в пользу социальных программ

Анализ табл. 1 подтверждает, что определенные шаги к повышению эффективности социальной деятельности отечественных предприятий имеют место. Очевидно, что социальная политика предприятий меняется: некоторые ее аспекты сузились, другие – расширились, третьи – обновляются. Левченко А.П. [3] в процессе изменения современной социальной политики выделяет 4 этапа – с 1990-х годов вплоть до начала глобального финансового кризиса. Нами расширена эта периодизация для адаптации ее к реалиям украинской экономики и украинских предприятий.

Целесообразно выделить 8 этапов трансформаций: 1 этап (до СССР) – задатки социальной политики в виде строительства церквей, храмов, монастырей, открытие при них школ, библиотек, больниц и т.д.; 2 этап (времена СССР) – массовое сооружение объектов социальной инфраструктуры. Обслуживание на низком уровне; 3 этап (начало-середина 90-х годов) – стихийный отказ от непрофильных активов на предприятиях всех форм собственности для сокращения издержек. Как результат, 2/3 социальных объектов, которые принадлежали предприятиям, переданы муниципалитетам; 4 этап (1997-2000 гг.) – отказ от объектов социальной сферы уже не рассматривается как условие выживания. Остановка сокращения и восстановление социальной инфраструктуры; 5 этап (2001-2005 гг.) – дифференциация объектов социальной сферы («для всех» и «для элиты»); 6 этап (2006-2008 гг.) – обращение к принципам социального маркетинга; 7 этап (2009-2011 гг.) – прекращение развития социальных программ, сокращение финансирования социальной сферы; 8 этап (2012-...) – бюджеты на социальные проекты продолжают сокращаться. Популярность лишь отдельных сфер социальной направленности среди руководителей предприятий.

Данная периодизация показывает, что после нежелательного в экономическом смысле 2008 года для предприятий Украины существует необходимость рационализации собственной социальной сферы, что

поможет во многом оптимизировать издержки на ее содержание и повысить эффект от ее использования. Это актуально не только на крупных, но и средних и даже малых предприятиях. Хотя наиболее важной данная проблема остается для первых двух групп [4]. **Перспективой дальнейших исследований** является формирование действенного механизма повышения эффективности взаимодействия экономических субъектов в сфере социальной политики, а также поиск стимулов для предприятий вкладывать средства в развитие объектов социальной сферы.

Список использованной литературы

1. Телетов О.С. Удосконалення інфраструктури як напрямок реалізації соціального маркетингу в умовах інноваційного розвитку підприємств і територій / О.С. Телетов, О.М. Суміна, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012. – № 3. – С. 39-47.

2. Дудкін О.В. Обґрунтування доцільності розвитку соціальної відповідальності підприємства / О. В. Дудкін, Ю. М. Петрушенко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – № 3 (51). – С. 69-73.

3. Левченко А.П. Социальная политика предприятия в условиях становления социально ориентированной рыночной экономики : автореф. для получения науч. степени канд. экон. наук : 08.00.05 / А.П. Левченко. – С. : Саратовский гос. техн.. ун-т, 2009. – 19 с.

4. Москаленко В.П., Пластун А.Л. Развитие социальной сферы предприятия и роль банковского финансирования / В.П. Москаленко, А.Л. Пластун/ Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: Збірник наукових праць. Т. 17. – Суми: УАБС НБУ, 2006. – С. 22-31.