

СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ – ОДИН З ДІЄВИХ ЧИННИКІВ РИНКОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

к.е.н., доц. **Васюткіна Н.В.**
Національний авіаційний університет

Сучасний етап розвитку економіки і суспільства ставить принципово нові завдання в сфері соціальної політики. Ключова характеристика цього етапу – зміна ролі людини в системі чинників виробництва у зв'язку із зростанням значення творчих і особових елементів в трудових процесах. Людина ставиться в центр соціально-економічної системи, і, можливо, повніше задоволення усього спектру його потреб, включаючи потребу в самореалізації, є як кінцевою метою виробництва, так і умовою його стійкого розвитку.

У сучасному суспільстві соціальна політика покликана виконувати дві тісно пов'язані між собою основні функції – захисту і розвитку.

Вся соціальна політика підприємства будується виходячи з того, що основним багатством і надбанням будь-якого підприємства є його працівники і споживачі. Тому, реалізуючи внутрішню соціальну політику, керівництво і адміністрація підприємства, в першу чергу, прагнуть підвищити рівень соціальної захищеності працівників, компенсувати ті негативні моменти, які мають місце в дійсності, що оточує нас. З іншого боку, якщо направляти зусилля на розвиток, то соціальна політика може бути дієвим інструментом створення позитивного іміджу підприємства як серед його працівників, так і на ринку в цілому, а зрештою – сприяти підвищенню продуктивності праці і відповідно ринковій ефективності.

Основними напрямками соціальної політики підприємства зазвичай є: забезпечення зайнятості, доходи і оплата праці, умови і охорона праці, підготовка персоналу, охорона здоров'я працівників, надання соціальних послуг, забезпечення житлом, соціальний захист, пенсійне та соціальне страхування і забезпечення працівників, благодійна діяльність та ін. Як правило, визначення напрямів соціальної політики підприємства витікає з цілей і коштів на її здійснення. Вона припускає розробку і реалізацію заходів і програм, що забезпечують матеріальне стимулювання, соціальний захист і соціальний статус працівників. Це дозволяє досягти задоволення соціальних інтересів і потреб персоналу, підвищити привабливість підприємства на ринку праці [1, с.23].

Однією з найбільш нагальних проблем захисту на підприємствах є пенсійне забезпечення працівників.

Система недержавних пенсійних фондів [2] дозволяє залучати кошти роботодавців до формування пенсійних заощаджень їх персоналу. Передбачається, що в майбутньому для роботодавців, які використовують шкідливі умови виробництва, здійснення пенсійних відрахувань на користь своїх працівників поступово стане обов'язковим (такі відрахування здійснюватимуться у професійні або корпоративні пенсійні фонди).

Важливою особливістю у співпраці недержавних пенсійних фондів і підприємств є те, що працівникам цих підприємств, у разі досягнення пенсійного віку виплатять нагромаджені ними гроші та інвестиційний дохід. Крім того, кожен учасник фонду може отримати разову виплату коштів не залежно від терміну закінчення договору. При цьому, у разі смерті працівника всі його пенсійні нагромадження в повному обсязі отримують члени сім'ї [3]. Таким чином кожен працівник за яким підприємство уклало договір недержавного пенсійного забезпечення отримує додатковий соціальний захист.

Отримуючи гарантію своєї майбутньої стабільності можна говорити і про направленість роботи працівників на створення позитивного іміджу підприємства. Імідж є відображенням будь-якого соціального факту чи процесу в результаті оцінки і як соціальне явище відіграє істотну роль.

На думку американських дослідників Т. Пітерса і Р. Уотермена, компанії, які сформулювали для себе лише фінансові цілі, як правило, не досягають фінансових результатів, яких досягають компанії з більш широким діапазоном ціннісних установок [4]. Конкретніше, цей більш широкий діапазон цінностей можна визначити як ідеологію компанії, її внутрішній і зовнішній імідж. Значимість позитивного іміджу сьогодні різко зростає в силу різних причин, і перш за все, із-за неухильного підвищення впливу комунікативних потоків на життя кожної людини.

Імідж, як відомо, є центральним компонентом сфери нематеріальних ресурсів підприємства, хоча більшість вітчизняних управлінців до останнього часу не звертали належної уваги на цю сферу, на відміну від своїх зарубіжних колег.

Поширеною помилкою багатьох сучасних керівників є уявлення про те, що імідж корпорації зводиться головним чином до його зовнішнього оформленням, антуражу. При цьому мало хто розуміє, що цей антураж є тільки одним з факторів, які впливають на масову свідомість і громадську думку, а в кризових умовах цей чинник може набувати і негативного забарвлення. Таким чином, створення позитивного іміджу за рахунок внутрішніх людських ресурсів корпорації може підвищити рівень довіри до неї, її престиж і авторитетність, а також мобілізувати невикористаний потенціал і ресурсні можливості, долаючи "ефект відчуження" і стверджуючи всі її переваги.

1. Гірман А.П. Формування нової соціальної політики підприємства // 2010. – С.22-25
2. Закон України "Про недержавне пенсійне забезпечення" № 1057-IV від 9.07.2003 р.
3. Сальникова Т. Недержавна пенсія: головне – надійність // Вісник пенсійного фонду України. – 2008. – № 6. – С. 20-21.
4. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. (Опыт лучших компаний): Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 424 с.