

услуг, сопровождающих его, ведет к тому, что цена должна соответствовать именно этому качеству. Конкурентоспособность фирмы в развитой рыночной экономике оценивается через данное соотношение. Однако положение предприятий осложняется тем, что повышение качества не должно автоматически вести к росту цен. Современная западная экономика часто сталкивается с ситуациями, когда повышение качества не сопровождается ростом цен, а может осуществляться на основе стабильных или снижающихся цен (затрат). Примером может служить деятельность японских или южнокорейских компаний.

Российские предприятия примерно с 1994 г. столкнулись с новой парадигмой: тотальное качество и экономия затрат. Это уже неценовая конкуренция. Обращает на себя внимание в связи с этим функционирование предприятий на основе дилерских отношений и договоров коммерческой концессии (франчайза). Эти юридически самостоятельные предприятия формируют ценовую политику под руководством крупной западной компании, имеющей свое представительство в Москве.

Цена учитывает имидж фирмы – производителя, гарантийное обслуживание, жизненный цикл товара, продажу на заказ, местоположение и оформление фирмы-торговца, например, “Стэк”, “Комплекс про” и др. Выражается цена по западному образцу – прейскурантным листом, имеющим определенный срок действия. Другие российские предприятия также корректировали систему ценообразования по двум направлениям: постепенно расширяли понимание качества продукции и болезненно решали проблемы экономии затрат. Государство усиливало значение сертификации продукции и не разрешало ее продавать по цене ниже себестоимости, при этом ограничивая денежное обращение.

Можно отметить изменения, происходящие в местоположении и оформлении торговых точек, офисов, повышение квалификации работающего персонала и появляющихся на прилавках товаров или услуг. Экономия затрат, прежде всего, связана с оплатой труда работающих, особенно наемного персонала. Предприятия снижают затраты на тепло, энергию (введение счетчиков, строительство собственных котельных и т.д.). Они формируют также собственную экономичную систему реализации продукции (фирменные магазины, представительства и др.). Повышается квалификация персонала, совершенствуется организация производства. Томские предприятия (“Красная звезда”, “Томскмясо” и др.) усложняют дифференциацию цен на основе увеличения количества выпускаемых видов изделий. Многообразие последних требовало более четкого расчета цен за счет включаемых затрат. Качество упаковки по-прежнему является важной характеристикой товара.

Эти позитивные процессы осуществляются в условиях полунатурального обмена. Именно он деформирует цены предприятий, вносит элемент спекуляции, экономического шантажа в их формирование. Это снова нарушает соотношение “качество – цена”. Дальнейшее участие в неценовой конкуренции ставит проблему реконструкции предприятий как фактора снижения затрат и повышения качества продукции, т.е. определения стратегии ценообразования.

Таким образом, анализ функционирования томских предприятий показывает, что при всей сложности внешних и внутренних отношений они медленно, последовательно углубляют конкурентное ценообразование. Этот процесс осуществляется на основе использования теоретических знаний, практического опыта работников предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков / Пер с англ. М.: ИНФРА-М., 1997. 698 с.

Статья представлена кафедрой мировой экономики экономического факультета Томского государственного университета, поступила в научную редакцию 15 сентября 1998 г.

УДК 330.101.542:316

Е.В. Нехода

СОЦИАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Изложены общие теоретические подходы к определению социальной деятельности предприятия, рассматриваются принципы социальной политики на предприятии, показана ее структура. Даны обзор существующих концептуальных подходов теории фирмы и особенности формирования подобной теории в переходной экономике России.

Когда ведут речь о социальном аспекте реформ, зачастую упускают из виду, что он имеет не только макро, но и микроаспект. Определенный круг задач социального характера непосредственно решается на уровне отдельного предприятия.

Следует иметь в виду, что социальная составляющая не является очевидной и непосредственной данной в деятельности предприятий, ибо, как считают достаточно большое число авторов – исследователей теории фирмы, и сами руководители предприятий главным мотивом

их деятельности является максимизация прибыли. Даже заработная плата, как наиболее близкая к социальной проблематике категория, выступает, по их мнению, лишь как один из видов затрат, реальное соотношение которых диктуется объективными экономическими обстоятельствами определенных социальных результатов.

В таком случае есть основания утверждать, что до известного момента социальная составляющая в функционировании предприятия является для него внешним,

“навязанным” государством (его социальной политикой) началом. Лишь когда исчерпаны чисто экономические резервы роста прибыли, предприятие начинает “осваивать” социальный фактор своего развития и переводит его в разряд внутренних потребностей. Рассмотрение социальных проблем на микроуровне невозможно без привлечения теории фирмы, концепции критериев эффективности ее деятельности.

Проанализируем зарубежные взгляды на эти проблемы, хотя и не вызывает сомнений, что западные разработки этой теории не могут быть механически применены к российским реалиям. Необходимы ее развитие, ее определенные модификации, связанные с особенностями переходной экономики России. Но проследивание принципиальных подвижек во взглядах западных разработчиков теории фирмы в плане освоения ими социальной проблематики, думается, бесполезно. Важно заметить следующее. Социальный аспект теории фирмы связан с эволюционным развитием западных экономик и постепенным пониманием и осознанием того, что предприятие (фирма) является своеобразным социальным “организмом”, имеющим свои характерные черты и особенности функционирования, отражающим закономерности развития общества в целом. Нужно было пройти достаточно долгий путь экономического и социального развития, чтобы понять, что не прибыль является единственным мотивом деятельности фирмы. Предприятия прямо или косвенно решают и социальные вопросы, связанные с проблемами воспроизводства человека, материальных и духовных условий его жизнедеятельности. Важно проследить тенденции, которые прошли западные теории фирмы в процессе длительного эволюционного развития [1, 2].

Классики политической экономики (буржуазной и марксистской) связывали функционирование капитала с прибылью как единственной целевой установкой. Результативность (эффективность) соответственно характеризовалась через норму прибыли. Однако уже и в это время происходит осознание того, что предприятия имеют неразрывную связь с жизнедеятельностью людей. Все, что они производят (товары и услуги), предназначено для потребления обществом.

Неоклассический, или “маржиналистский”, подход демонстрирует уже элементы объективизации социальной составляющей критерия эффективности на основе анализа взаимодействия факторов производства и их предельной полезности исходя из реального состояния рынка. Спрос на труд в этой интерпретации выступает как один из видов затрат, что и задает объективные рамки социальной эффективности на микроуровне. Труд как производственный ресурс имеет особенности, и главная состоит в том, что он неотделим от человека. Решая вопрос о том, какое количество рабочих нанимать, фирма должна определить “цену спроса” на труд, т.е. заработную плату, которая, согласно маржиналистам, зависит от его предельной производительности.

Критика маржинализма исходила из акцентирования невозможности точной количественной оценки предельных затрат. Объектом первоначальной критики неоклассиков стал принцип предельной производительности при

объяснении уровня спроса на труд со стороны отдельных фирм. Институционализм можно рассматривать в этой связи как форму протеста против абстрактной неоклассической теории. Институционализм придает социальной проблематике в рамках теории фирмы совершенно иной статус.

Если маржиналисты исходят из количественно фиксированного соотношения факторов производства в различных моделях рыночного организованного хозяйства, то институционализм вводит в анализ все факторы общественно-экономических отношений, повышая тем самым меру присутствия социальной составляющей в теории фирмы. На наш взгляд, именно институциональный подход к социальным проблемам микроуровня должен быть тщательно изучен с точки зрения возможностей творческой адаптации его элементов при разработке специфически российских модификаций теории фирмы.

Социальный аспект занимает и ведущее место в теории предпринимательской деятельности как особого рода хозяйственного субъекта (наряду с предприятиями), основной функцией которого является осуществление новых комбинаций в производстве или обращении, или внедрение различных нововведений. Известные теоретики предпринимательства И. Шумпетер и Ф. Фон Хайек подчеркивали именно его социальную природу, поскольку предпринимательству приходится действовать в условиях сложного социального окружения, которое может оказывать на него значительное воздействие. Необходимо в таком случае уравнивать цели бизнеса с экономическими и социальными задачами его окружения.

Чем же мотивируется такая добровольная помощь обществу со стороны бизнеса? Прежде всего, в обществе, более благополучном с социальной точки зрения, гораздо благоприятнее и условия для предпринимательской деятельности, т.е. очевидны долгосрочные преимущества предпринимательской организации. Кроме того, в обществе складывается более привлекательный образ данной компании, что при прочих равных условиях дает существенные преимущества в конкурентной борьбе за рынки и государственные заказы. Это, в конечном счете, может дать дополнительный рост объемов производства и размеров прибылей.

Важным для определения социальных функций предпринимательства является осознание того, что предпринимательские структуры сами – сложный организм и кроме внешнего воздействия испытывают влияние и внутренних компонентов. Хотелось бы еще раз подчеркнуть, что экономическое и социальное в предпринимательстве неотделимы друг от друга. Предприниматель, движимый стремлением получить прибыль, находит новые комбинации соединения факторов производства и производства самой продукции (экономическое), а в процессе трудовой деятельности воспроизводятся условия жизнедеятельности людей, сами люди и общественные отношения (социальное).

Интересным представляется и отечественный опыт, пройденный российскими предприятиями на пути осознания необходимости проведения ими социальной политики и решения целого ряда социальных проблем.

Прежде чем перейти к анализу сложившихся подходов, необходимо сделать следующее существенное замечание. На сегодняшний момент ни на теоретическом, ни на прикладном уровне нет какой-либо оформившейся установки по этому вопросу. Социальная деятельность предприятия не рассматривается в органической связи с экономической, т.е. на сегодня отечественная наука не располагает системой знаний в области теории фирмы. Законы, указы и постановления о деятельности предприятий, действовавшие ранее и принимающиеся в настоящее время, не могут, на наш взгляд, служить научной основой для формирования такой теории. Сейчас можно говорить лишь об отдельных высказываниях на этот счет. Подавляющее большинство авторов, говоря о социальных функциях предприятия, понимают их лишь с точки зрения строительства, содержания и обслуживания объектов социального назначения [3–6]. Совершенство социальной сферы предприятий (именно в таком понимании) и является одним из важнейших условий социальной направленности в их деятельности. В определении основных направлений этой деятельности и обозначились разные теоретические подходы к социальным функциям предприятия.

Проблемы содержания объектов социального характера связываются с проблемами переходного периода (в основном лишь с проблемами финансирования этих объектов) и предлагается три основных варианта их дальнейшего развития.

1. Сохранение объектов социально-культурного назначения при частичной их трансформации. В частности, освобождение предприятий от деятельности, не связанной с воспроизводством рабочей силы (например, торговля).

2. Муниципализация, т.е. полная передача объектов социальной сферы на баланс местных администраций.

3. Коммерциализация, т.е. полный перевод объектов социальной сферы на коммерческие условия хозяйствования.

Интерес к проблемам содержания объектов социально-культурного назначения и в связи с этим трактовка социальной деятельности предприятия в этом направлении не являются случайными. Действительно, значительная часть работающих получает от предприятия не только заработную плату, но также различные услуги, льготы, скидки. По оценкам специалистов, около 50 % всех занятых пользуется ведомственным медицинским обслуживанием; 30 % – курортным; 23 % – услугами по уходу за детьми; 17 % – продовольственным обеспечением; 10 % – жилищными услугами [7]. Данные явления не могут быть объяснены лишь с точки зрения наследственности политики государственного “патернализма” в советский период. Действительно, в социалистическом государстве предприятие, как институт для организации всей жизни, играло значительную роль для своих работников, поскольку многое в реальности проходило через предприятие. Оно помогало устроить свадьбу, проводить в армию, обеспечивало медицинской помощью и путевками во время отпуска. Проблема получения жилья в подавляющем большинстве носила четко выраженный ведомственный характер. Среди работни-

ков, особенно со стажем, бытовал стереотип “завод – моя жизнь”, и практически все социальные проблемы решались “не отходя от станка”. Подобная самоидентификация работников выступала мощным внутренним мотивом, побуждающим человека к труду.

На сегодня в производственной сфере (в равной степени, как и в других) происходит разрушение старых ценностей, а недоступность новых ведет к потере традиционных основ самоидентификации работающих. Недоступность ценностей, провозглашаемых новой идеологией (перенос всех проблем в плоскость самостоятельных действий и частных интересов), усугубляет и без того сильное ощущение неприспособленности и нужности.

В нашей повседневной жизни победила классическая частнокапиталистическая концепция принятия решений. Причем если для “простого” работника подобная установка привела к самым плачевным последствиям, то руководители большинства промышленных предприятий поняли ее буквально. В связи с этим современную экономику России можно охарактеризовать, по образному выражению Г. Клейнера, как “экономику физических лиц”, когда директора предприятий стали осуществлять хозяйственную деятельность по принципу “что хочу, то и ворочу” в соответствии со своими частными интересами [8]. Между тем известно и следующее. “Классическая” частнокапиталистическая концепция принятия решений оказалась беспомощной с точки зрения объяснения устройства экономики, и пришлось, как известно, даже придумать новое понятие “менеджиральная революция”. Организация функционирования сообщества собственников и их взаимодействие с ее администрацией и работниками превратились в самостоятельную проблему. Несомненно то, что высокая степень сопряжения частных интересов с интересами корпорации стала одной из причин японского “экономического чуда” и, наоборот, отчуждение менеджеров и рабочих от интересов американских корпораций привело во многих случаях к утрате последними доминирующих позиций по качеству и цене потребительских товаров.

В целом же можно сделать вывод о том, что современная экономика по своей природе является государственно-корпоративной, а не сообществом независимых частных потребителей и производителей. В таком случае корпоративизм в более широком смысле этого слова обозначает, что вовсе не индивидуум и государство, а корпорации, т.е. объединения людей для достижения общих экономических целей, являются основными субъектами экономической деятельности. В широком смысле слова предприятие (фирма) означает любую организованную группу людей, объединенных общими экономическими интересами, совместной экономической и социальной деятельностью, правилами поведения. У нас возобладал узкий подход к трактовке предприятий, когда под последним понимается организация, осуществляющая хозяйственную деятельность и контролируемая группой людей в соответствии с принадлежащими им долями в имуществе.

Для российской же экономической жизни исторически характерной чертой является коллективизм в приня-

тии решений. Кроме того, получение социальных благ непосредственно на предприятии стало своего рода традицией, одним из мотивов трудовой деятельности, корни которых уходят далеко в прошлое. Как известно, до Октябрьской революции владельцы крупных предприятий строили для своих рабочих жилье, больницы, открывали магазины, где товары продавались со скидкой. Меценатство стало характерной чертой русского предпринимательства того времени. Можно констатировать, что социальная политика на предприятии является неотъемлемой составляющей в его функционировании, целью которой является консолидация всех составляющих его деятельности для достижения общих экономических целей, а также создание предпосылок для воспроизводства жизнедеятельности его работников. Характерной особенностью социальной политики предприятия в переходной период является смена идеологической направленности в ее осуществлении. Если раньше многие из основных направлений социальной политики декларировались и спускались "сверху", то теперь она перешла в разряд осознанной необходимости самими руководителями предприятий, собственниками, наемными рабочими и, конечно же, самим государством.

На крупных предприятиях, бывших в том числе, и в государственной собственности, лежит большая моральная ответственность в формировании интересов, потребностей, ценностных ориентаций и мотивов деятельности людей, поскольку большая часть работающих трудится именно здесь. Предприятия своей основной деятельностью и проводимой социальной политикой должны формировать благоприятное отношение к своей организации и к сфере производства как со стороны государства, так и отдельного человека. Естественно, что социальная политика на предприятии должна носить строго индивидуальный характер и каждое предприятие само должно определить необходимый уровень социальных издержек. Общие "рецепты" здесь вряд ли целесообразны. Но поскольку социальная политика в любом случае сопряжена с дополнительными расходами, можно предложить достаточно общие для всех предприятий принципы, на которых она должна проводиться. Социальная политика на предприятии должна отвечать следующим основным принципам.

1. Социальная политика на предприятии должна быть экономически оправданны. В системе рыночной экономики она должна осуществляться с учетом расходов и определением эффективности этих расходов.

2. При определении обязательных социальных издержек, а также при выборе вариантов предоставления работникам социальных благ в дополнение к заработной плате следует учитывать бюджетно-правовые положения (федеральные, местные налоги и льготы по налогам, кредитам, нормативы социальных отчислений); строительное законодательство (меры безопасности); экологическое законодательство.

3. Необходимо знать и учитывать материальные и нематериальные потребности и интересы сотрудников, а также основные мотивы их трудовой деятельности на предприятии.

4. Целесообразность социальных издержек на предприятии и их оптимальная структура должны сочетаться с характеристиками места размещения предприятия (город, село, район) с точки зрения климатических условий, обеспеченности трудовыми ресурсами, наличия жилья и объектов социальной инфраструктуры.

5. Предоставляемые социальные услуги должны быть известны сотрудникам и расцениваться ими как добровольные расходы предприятия на социальные нужды.

6. Социальные нужды, которые уже в достаточной мере удовлетворяются государством, региональными, местными органами или общественными учреждениями, не должны быть предметом социальной политики на предприятии.

Можно предложить и достаточно общее определение социальной политики на предприятии. Социальная политика предприятия – это политика, направленная на управление персоналом в части создания необходимых условий для трудовой деятельности коллектива и управление услугами социального характера на предприятии. Она включает в себя все услуги, которое предприятие предоставляет своим сотрудникам и членам их семей помимо заработной платы на основе закона, тарифных соглашений или добровольно.

По структуре социальная политика на предприятии включает в себя следующие основные элементы: 1) законные обязательства предприятия, обеспечивающие социальную защиту своих сотрудников; 2) услуги социального характера, являющиеся предметом тарифных соглашений; 3) социальные услуги предприятия, предоставляемые добровольно, т.е. без обязательства по закону или тарифному соглашению. На наш взгляд, данная область является центральным звеном социальной политики предприятия и залогом стабильности его работы в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сетизмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М., 1968. 600 с.
2. Теория фирмы / Сост. общ. ред. В. М. Гальперина. СПб.; М., 1968. 600 с.
3. Космарский В. Социальная сфера промышленных предприятий // Экономист. 1996. № 3. С. 31–42.
4. Катильский Е. Мотивация на рынке труда // Вопросы экономики. 1997. № 2. С. 98–104.
5. Кириллова Н. Изменения в социальной инфраструктуре российских предприятий // Человек и труд. 1996. № 5. С. 61–68.
6. Лексин В. Региональные коллизии функционирования социальных объектов // РЭЖ. 1996. № 8. С. 64–67.
7. Социальные льготы по месту работы // Известия. 1997. 7 февраля. С. 2.
8. 3. Клейнер Г. Современная экономика России как экономика физических лиц // Вопросы экономики. 1996. № 4. С. 81–85.

Статья представлена кафедрой системного менеджмента и предпринимательства экономического факультета Томского государственного университета, поступила в научную редакцию 10 октября 1998 г.