

- конференции "Математика. Компьютеры. Образование". – М., 1997.
5. Могилев А.В., Злотникова И.Я., Кравец О.В. Педагогические аспекты дистанционного образования. – Воронеж: Изд-во Воронежского педуниверситета, 1997. – 104 с.
 6. Резько П.Н. Концепция непрерывного образования и дистанционное обучение // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Динаміка наукових досліджень 2004». – Т.24. – Дніпропетровськ: Наука й освіта, 2004. – С. 11-13.
 7. Хуторский А.В. Эвристический потенциал дистанционного обучения // Школьные технологии. – 1999. – № 5. – С.236-247.

Подобедова Т

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОГРАММАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Summary

In this article the condition and prospects of management is analyzed by social programs of the enterprise. The structure and the basic directions of social programs, factors of their successful realization is determined. The contents of a cycle of management and necessary organizational resources for realization of the weighed social policy is opened.

Постановка проблемы. Затянувшиеся в Украине реформы, несформировавшаяся государственная социальная политика, отсутствие эффективной законодательной базы для стабильного ведения бизнеса привели к обострению социальных проблем. В такой ситуации актуальными становятся вопросы определения направлений и выработки приемлемых путей возрождения социальной сферы. Особое место занимают вопросы социальной политики предприятий, проблемы и преимущества социально ответственного бизнеса, в связи с чем необходимо уделить должное внимание подходам к реализации и управлению социальными программами предприятий, определениям в сфере корпоративной социальной ответственности. Руководителям, менеджерам высшего и среднего звена предприятий важно понимать, что кроме внешних, социальных проектов предприятия, связанных с определением эффективности социальных вложений и созданием целенаправленных социальных программ и мониторингом адресности направленных ресурсов, возникает необходимость реализовать социальные программы и внутри предприятия. При этом следует принимать во внимание то, как отразятся эти программы и проекты на отношениях с вкладчиками и потребителями товаров на рынке, а также какую реакцию вызовут у конкурентов.

Однако приходится констатировать тот факт, что субъекты управления – страны, общественные институты, руководители, сообщества людей и каждый человек в частности – недостаточно знают законы и принципы управления, не умеют пользоваться ими в своей деятельности. Это, по сути, порождает кризис управления и является весомой причиной сдерживания темпов социального прогресса, существования социальных аномалий и потрясений. Поэтому особенно важным на сегодняшний день является создание инновационной теории и практики управления в социальной сфере, формирование управленцев новой генерации, способных мыслить и действовать в условиях кризисного состояния общества, принимать опережающие решения, эффективно использовать имеющиеся ресурсы, реализовывать эффективные социально ориентированные программы и проекты.

Анализ исследований и публикаций. Сегодня существуют исследования, которые посвящены отдельным проблемам социального управления, его структуры. Е.В.Глуценко, Е.В.Захарова, Ю.В.Тихонравов [1] рассматривают социальное управление как часть экономических отношений, организационных, психологических, когда речь идет о мотивации управленческой деятельности. Г.В.Атаманчук, А.И.Радченко [2] изучают социальное управление как политическое, затрагивая лишь некоторые законы и принципы социального управления. Но, несмотря на существование множества подходов к пониманию сущности социального управления, отсутствует целостная картина этого вида общественных отношений и соответствующей деятельности. Такие, управленческие отношения должны быть представлены в единой логике – от целеполагания до оценки эффективности принятых решений.

На сегодняшний день уже существуют определенные правила корпоративного поведения, которые оформляются в виде кодексов поведения и деловой этики, отличаются по форме и содержанию, но в той или иной степени включают позиции по социальной ответственности. Но и они требуют усовершенствования и доработки, так как социальная ответственность предприятий и осуществление социальных программ – не просто решение всех проблем и не придуманное задание для бизнеса, а явление международного масштаба [3]. Необходимость в оптимальном функционировании, развитии и управлении социальными программами возникает в связи с тем, что социально ответственный бизнес – это не просто благотворительная деятельность, а и «формирование устойчивой среды для развития бизнеса, активное взаимодействие с окружающей средой, а также целенаправленное влияние на политику органов власти и государственное управление, которое содействовало бы стабилизации экономики, ликвидации бедности и реализации действенных социальных гарантий» [4, с.16].

Цель статьи – раскрыть содержание управления социальными программами предприятий, способствующих принятию эффективных управленческих решений, позволяющих получать прогнозируемый и максимально возможный социальный результат; показать структуру и основные направления реализации социальных программ предприятий.

Основной материал исследования. Некоторые украинские предприятия в различных формах осуществляют социально значимые проекты и программы. Но представителям бизнеса важно понять и оценить, насколько эффективны эти программы, как выбрать приоритеты в этом виде деятельности предприятия, кто может стать полноправным партнером в их реализации, как эта деятельность вписывается в планы предприятия и вообще – есть ли необходимость их осуществления. Поскольку социальные программы се-

годня занимают существенное место в стратегии многих зарубежных, а также отечественных компаний, то в этом заключается определенная стадия развития современного бизнеса.

Теория искусства социального управления, которая основана на эмпирических обобщениях и позволяет создавать образы управления, управленческие ситуации, не имеет универсальных закономерностей и принципов, не предусматривает общих правил поведения [5, с.43]. Но, тем не менее, она позволяет грамотным и талантливым управленцам находить оптимальные и адекватные решения в условиях неопределенности, реализовывать своевременные социальные программы, направленные на изменение профильной деятельности предприятия.

Примерами таких изменений при наличии социальных программ, рассматриваемых как «добровольно осуществляемая предприятиями деятельность в социальной, экономической и экологической сферах, которая носит системный характер, связана с ее миссией и стратегией развития бизнеса и направлена на удовлетворение запросов различных заинтересованных в деятельности компании сторон» [4], могут быть:

- позитивное влияние на рынок потребителей (содействие развитию спортивной команды, участие в поддержке одаренных детей, помощь ветеранам привлекают потребителей товаров данной компании);
- позитивное влияние на акционерный капитал (акции предприятия с устойчивой социальной активностью быстрее находят своих обладателей, что ведет к росту капитализации предприятия);
- привлечение на работу высокопрофессиональных специалистов (обычно предприятие, имеющее внешние социальные программы проводит стабильную внутреннюю социальную политику);
- создание положительной устойчивой репутации предприятия в обществе (особенно на уровне местного сообщества, а в случае масштабных социальных программ – на национальном и международном уровнях);
- содействие развитию интереса со стороны потенциальных инвесторов (особенно, если ведение социальных программ сопровождается увеличением прозрачности в деятельности предприятия, с использованием форм социальной отчетности).

Осуществление социальных проектов расширяет партнерские связи в бизнес-среде (поставщики, страховые компании, рекламодатели, банки и т.д.) с органами государственного управления (соответствующие направления программ министерств и департаментов местных администраций), с неправительственными организациями, осуществляющими аналогичные социальные проекты и выполняющими программы компании, средствами массовой информации. Именно такие связи и перманентная социальная политика превращают бизнес предприятия в социально ответственный. Таким образом, к основным преимуществам социально ответственной политики предприятия можно отнести следующие три важнейших признака: укрепление репутации и имиджа предприятия, повышение качества управления бизнесом, повышение инвестиционной привлекательности. Тем самым осуществление социальных программ ведет к позитивным изменениям в деятельности предприятия и создает преимущества в конкурентной среде.

Очевидно, что на уровне предприятий социальные программы должны проявляться в комплексе мероприятий, увязанных по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления, которые обеспечивают эффективное решение внутренних корпоративных социальных задач (внутренняя социальная программа предприятия) или внешних социальных проблем территории пребывания (внешняя социальная программа предприятия), связанным непосредственно по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления.

Основными направлениями социальных программ предприятия могут выступать:

- Развитие персонала;
- Охрана здоровья и безопасные условия труда;
- Социально ответственная структуризация;
- Природоохранная деятельность и ресурсосбережение;
- Развитие местного сообщества;
- Добросовестная деловая практика.

К примеру, *развитие персонала* связано с развитием (повышением уровня квалификации и опережающим обучением), стимулированием, закреплением персонала и созданием условий для эффективного, инициативного и качественного труда, включая: обучение и профессиональное развитие; применение мотивационных схем оплаты труда; предоставление сотрудникам социального пакета; создание условий для отдыха и досуга; поддержание внутренних коммуникаций в организации; участие сотрудников в принятии управленческих решений и т.п.

Каждый из указанных типов социальных программ предприятия оценивается по совокупности количественных и качественных показателей. Наиболее общими и часто используемыми на предприятиях показателями, направленными на развитие персонала, являются: объем средств, выделенных организацией на обучение персонала; объем средств, выделенных организацией на предоставление социального пакета и премиальные выплаты персоналу; средний уровень заработной платы персонала; количество сотрудников, прошедших обучение; количество часов обучения в расчете на одного сотрудника.

Успешной реализации социальных программ предприятия содействует значительное количество факторов, к их числу необходимо отнести выбор партнеров в ходе осуществления социальных программ. В табл. 1 предложены возможные основные партнеры, список которых не исчерпывается приведенными, и в ряде схем и механизмов реализации возможно появление каких-то других участников. Равно как и вовлечение различных партнеров в осуществление программ является в целом условным, хотя соответствует желаемым приоритетам и исходит из имеющейся практики (отмечено в таблице знаком «+»). Из указанных данных следует, что направления социальных программ, соответствующие внутренним задачам компании (1-3), не требуют широкого участия внешних партнеров, исключая профессиональную среду (профсоюзы и профессиональные ассоциации). Внешние же программы (4-6), обычно являющиеся долгосрочными и финансово затратными, рассчитаны на привлечение значительно числа внешних партнеров.

Таблица 1
Партнеры предприятия в реализации социальных программ

Направления социальных программ	Партнеры												
	Сотрудники	Профсоюзы	Деловые партнеры	Профессиональные объединения, ассоциации, ТПП	НКО	Органы власти	Международные фонды и организации	Органы местного самоуправления	Социальные консультанты	СМИ	Законодательная власть	Политические партии	Государственные и местные учреждения
Развитие персонала	+	+		+					+				+ вузы
Охрана здоровья и безопасные условия труда	+	+				+							+ службы надзора
Социально ответственная реструктуризация	+	+	+	+		+		+	+				+ фонды занятости
Природоохранная деятельность и ресурсосбережение			+	+	+ эко	+		+		+	+		+ службы надзора
Развитие местного сообщества	+		+	+	+	+		+		+	+	+	+
Добросовестная деловая практика	+		+	+	+		+		+	+			+ НИИ, экспертиза
Создание условий развития социально ответственного бизнеса (законодательство, цивилизованное лоббирование интересов и т.д.)		+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+ НИИ, вузы, консульт., юрид. центры

На сегодняшний день отсутствует единый формат описания различных корпоративных социальных программ. Тем не менее, можно воспользоваться требованиями государственных и региональных нормативных актов, предъявляемыми формату целевых (в том числе социальных) программ, а также практикой реализации бизнес-планов. Так, программа должна содержать ряд обязательных разделов:

1. Основные цели программы;
2. Ожидаемые конечные результаты реализации программы;
3. Сроки реализации программы;
4. Общий необходимый объем финансирования и разбивка финансирования по годам в том случае, если сроки реализации программы не заканчиваются в одном финансовом году;
5. Перечень основных мероприятий программы с указанием сроков исполнения, источников финансирования;
6. Механизм реализации программы;
7. Организация управления программой и контроль за ходом ее реализации;
8. Паспорт программы.

К проекту целевой программы должны быть приложены пояснительная записка, бизнес-план с социально-экономическим и технико-экономическими обоснованиями. В случае необходимости, необходимо прикрепить положительное заключение государственной экологической экспертизы (по программам, при реализации которых может быть оказано воздействие на окружающую природную среду), а также соглашения с партнерами.

Цикл управления социальными программами предприятия также можно строить, принимая во внимание описание жизненного цикла любой целевой программы, который включает:

- 1) отбор проблем для программной разработки;
- 2) принятие решения о разработке целевой программы и ее формирование;
- 3) экспертиза и оценка целевой программы;
- 4) утверждение целевой программы;
- 5) управление реализацией целевой программы;
- 6) контроль за ходом ее выполнения [4].

Анализируя социальные программы компаний Украины, можно выделить следующие *этапы цикла управления социальными программами*: предварительный анализ проблем в рамках определенного направления; определение приоритетных направлений, целей и задач потенциальных социальных программ предприятия; обсуждение и принятие решения о разработке; формирование структуры социальных про-

грамм предприятия; разработка социальных программ предприятия; оценка и согласование с участниками социальных программ; утверждение; реализация; контроль; мониторинг; управление; оценка и оформленные результаты социальных программ предприятия. В целом, предложенный алгоритм является достаточно наглядным и логичным и не требует подробного описания. Цикл управления социальными программами, как правило, сопровождается соответствующими документами (табл.2).

Таблица 2. Формы документов, сопровождающих цикл управления социальными программами предприятия²

№ п/п	Стадия (этап) управления	Вид работ	Исходные материалы, документы	Кто готовит документы для решения	Решение (вид документа)	Результат
1	Подготовительная; работа для выбора приоритетов социальной политики предприятия	Обзор и анализ различных программ на основе миссии и стратегии предприятия	Предложения по различным направлениям социальной политики: миссия компании; краткосрочные бизнес-планы и долгосрочные (стратегия); кодекс корпоративного поведения (деловой этики); Социальный кодекс	Структура предприятия, ответственная за социальные программы/ специально созданная рабочая группа/ комитет по социальной ответственности	Распоряжение руководящей структуры компании	Обоснованные предложения по приоритетам социальной политики
2	Определение приоритетов социальной политики	Оценка и обсуждение внесенных руководством предложений	Предложения по приоритетным социальным программам	Структура предприятия, ответственная за социальные программы, эксперты-оценщики	Распоряжение руководящей структуры предприятия о приоритетах социальной политики	Документально оформленное решение
3	Подготовка проектов и программ	Составление социальных программ и проектов (бизнес-планы) с указанием этапов, сроков работ, объемов финансирования, ожидаемых результатов	Дополнительные данные для подготовки проектов и программ	Структура компании, ответственная за социальные программы	Распоряжение руководящей структуры компании по подготовке проектов и их оценке	Проекты и социальные программы
4	Реализация программ и проектов	Окончательная доработка проектов, определение внешних партнеров	Проекты программ, нормативные акты, необходимые документы внешним партнерам	Структура компании, ответственная за социальные программы юридический отдел, финансовые службы. PR-службы	Распоряжение о реализации программ; договора с внешними партнерами	Окончательная документация по реализации программ, пресс-релизы
5	Мониторинг программ	Оценка промежуточных результатов	Материалы по реализации программ	Структура компании, ответственная за социальные программы		Корректировка программ
6	Подведение итогов реализации программ, оценка эффективности	Оценка результатов и эффективности	реализации программ, опросы (анкетирование) целевых групп, отчеты (документы) партнеров	Структура компании, ответственная за социальные программы эксперты-оценщики. PR-службы		Социальный отчет руководящей структуре компании материалы для СМИ, публикации

Более подробно остановимся на подготовительной стадии по принятию высшим руководством предприятия решения о выборе приоритетных направлений социальной политики предприятия. Эта работа строится на значительном массиве исходных данных по различным предполагаемым к рассмотрению социальным программам, ориентированным на стратегию развития предприятия и миссию с точки зрения повышения эффективности развития. Причем это не обязательно экономическая эффективность, выраженная в соотношениях количественных показателей, в том числе содействующая расширению влияния в клиентской базе, продвижению бренда компании, укреплению репутации и имиджа.

Часто первичный анализ получения необходимой эффективности не раскрывает сложности пути ее достижения, в связи с чем на этой стадии необходимо использовать SWOT-анализ программ (определить и четко сформулировать блоки слабых и сильных сторон, ожиданий и препятствий), чтобы выбрать те, которые дадут необходимые результаты при меньших затратах и исключат дестабилизирующие факторы при реализации социальных программ.

Одним из ключевых является также вопрос выбора направления внешних социальных программ. Основными сферами деятельности (направлениями), в которых могут быть реализованы социальные программы предприятия, являются:

1. Содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе;
2. Содействие защите материнства и детства и отцовства;
3. Содействие деятельности в сфере образования и науки;
4. Содействие развитию культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;
5. Содействие деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также на пропаганду здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;
6. Содействие деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;
7. Охрана окружающей природной среды и защита животных;
8. Охрана и должное содержание зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культурное, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения;
9. Поддержка детства и юношества;
10. Социальная поддержка и защита граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
11. Подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;
12. Оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;
13. Содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов.

Таким образом, подходы предприятий к определению направлений социальных программ и инструментов их реализации различаются в зависимости от отраслевой и региональной специфики, размера компании, корпоративной культуры и позиции ее руководителей.

Социальные программы предприятия развиваются вместе с бизнесом, и подходы к их реализации эволюционируют вместе с деятельностью предприятия: от единичных случаев благотворительности (спонсорства, меценатства) до разработки стратегии в виде бизнес-проекта по социальным инвестициям.

На практике существует как минимум три подхода к пониманию того, что такое социальная ответственность бизнеса³. *Первый подход*. Под социальной ответственностью понимается то, что основная хозяйственная деятельность предприятия по определению имеет социально значимый характер. Она выражается в производстве качественных товаров и услуг, уплате налогов и создании хорошо оплачиваемых рабочих мест. *Второй подход*. Предприятие в своей деятельности выходит за минимальные, законодательно определенные рамки и осуществляет стратегически целесообразный вклад в развитие внутренней и внешней среды действия своего бизнеса, тем самым, повышая его устойчивость в долгосрочной перспективе. При этом предприятие проводит внутренние и внешние социальные программы, согласующиеся с ее стратегией развития. *Третий подход*. На фоне растущего интереса делового сообщества к вопросам социальной ответственности, наблюдается тенденция, которая выражается в том, что предприятия стремятся иметь репутацию социально ответственной организации, так как это модно, в прагматическом для бизнеса понимании. В этом случае, социальная ответственность заключается не только в том, что предприятия учитывают изменяющиеся общественные ожидания в отношении своей продукции или услуг, но и в том, что они принимают активное участие в формировании высоких общественных стандартов, например, таких как качество образования, и тем самым, вносят свой вклад в повышение уровня жизни в стране.

Именно при переходе от заявленных приоритетов социальной политики к их практической реализации, когда происходит трансформация стратегических целей к оперативному их осуществлению, возникает необходимость организационных решений: как, кто и каким образом будет осуществлять оперативное управление в решении провозглашенных стратегических задач.

Здесь, как показывает уже сложившаяся практика, сложно обойтись без создания *специальной структуры управления*, за которой закрепляются функции подготовки и осуществления программ компании (к примеру, департамент социального развития). Численность и квалификации сотрудников этого подразделения зависят от объема решаемых задач, уровня взаимодействия с другими службами компании (по работе с персоналом, по взаимодействию с общественностью).

Созданная специальная структура как функциональное подразделение подчиняется или *директору по социальной ответственности*, или непосредственно курирующему данное направление руководителю высшего звена. Она работает также в тесном взаимодействии с создаваемыми последнее время в компаниях *комитетами по социальной ответственности и/или этике при Совете директоров*. В данном случае речь идет о функциональном подразделении в составе оргструктуры управления компании.

В случае значительного разнообразия внутренних и внешних социальных программ, многоаспектной работы с внешними партнерами по реализации масштабных проектов на территориальном и региональном уровнях необходимо создание *управления социальной политики компании*. Рядом крупных компаний в настоящее время создаются специализированные фонды, которые обладают определенной автономностью и не входят в регламентную оргструктуру компании.

Особо остановимся на практике внешнего администрирования социальных программ предприятия,

³ Из анализа деятельности компаний, предоставивших свои материалы в Депозитарий «Социальной программы российского бизнеса» Ассоциации менеджеров (www.sprb.amr.ru)

которая уже значительно приближена механизмам реализации из западной практики и, в основном, используется при проведении внешних программ, нацеленных на решение территориальных задач и проблем оказания социальных услуг различным группам населения. В этом случае в качестве администрирующей структуры обычно выбирается некоммерческая организация (НКО), имеющая значительный опыт реализации социальных программ различной направленности. С ней заключается соглашение, в котором оговариваются цели и результаты совместной деятельности, обязанности сторон, сроки реализации. Такой подход позволяет привлечь компетентного партнера (знание проблем территории и социальных групп, опыт применения социальных технологий и координации усилий различных участников; умение оценивать результаты и квалифицированно готовить отчеты о проделанной работе и целевом использовании средств и т.д.), а также привлекать ресурсы этой НКО (квалифицированный персонал, готовые технологии, уменьшение затрат подготовительного периода). Все вместе взятое снижает расходы предприятия при реализации внешних социальных программ.

Таким образом, предприятие выбирает ту организационную модель управления социальными программами, которая позволит осуществить эффективное их администрирование с наименьшими расходами по их реализации, учитывая при этом организационные и ресурсные возможности предполагаемых партнеров. Иногда предприятиями используются комбинированные организационные модели: для внутренних программ – подразделения внутри оргструктуры предприятия, для внешних – любая их описанных выше моделей.

Основными инструментами реализации социальных программ предприятия выступают денежные гранты, благотворительные пожертвования и спонсорская помощь, социально значимый маркетинг, доленое финансирование, социальные инвестиции, делегирование сотрудников, административный/социальный бюджет. Реализация многих из указанных форм требует изменений корпоративного менеджмента, координации деятельности различных служб предприятия.

Когда мы говорим о механизме реализации социальных программ предприятия, то должны ответить на три вопроса: кто является исполнителем программы (отвечает за ее реализацию), каким образом она финансируется (каков инструмент реализации) и как оценивается и контролируется ее осуществление и использование результатов. Необходимо отметить, что прямого влияния эффективных социальных программ на рост прибыли, как правило, не происходит. Социальная политика, социальные программы предприятия по определению носят неприбыльный характер и в связи с этим не должны строиться на основном аргументе повышения прибыльности. Однако это не значит, что эффективная социальная политика предприятия не оказывает опосредованного влияния на улучшение его финансовых показателей. Многочисленные исследования, проводимые в США и странах Европейского союза (в частности мониторинги *Business for Social Responsibility* в США и *London Benchmarking Group* в Великобритании) подтверждают: предприятия, внедрившие продуманную политику социальной ответственности, показывают более высокую прибыль по сравнению с конкурентами, работающими в том же сегменте рынка [6].

Украинская корпоративная социальная практика также свидетельствует, что эффективные социальные программы влияют на повышение капитализации предприятия, рост прибыли, снижение издержек при расширении бизнеса, в том числе географическом. Бренды компаний, известных своими социальными программами, вызывают положительные ассоциации, позитивный образ, что влияет на рост продаж, а также оказывает влияние на такой немаловажный фактор как стабильность спроса, привязанность потребителей (в особенности населения) к той или иной марке, тому или иному товару компании.

Можно выделить несколько факторов, влияющих на улучшение финансовых показателей предприятия, которые напрямую связаны с его социальными программами. Оценка этих факторов в сравнении с объемами и содержанием социальных программ показывает уровень взаимосвязи между качеством социальной политики и улучшением финансовых показателей. В числе таких факторов мы можем выделить:

- *Повышение доверия к предприятию со стороны партнеров и потребителей;*
- *Позитивный фактор при выборе товара или услуги:* повышение в процентном соотношении фактора доверия в сравнении с другими факторами, влияющими на выбор предприятия в качестве партнера, на выбор товаров или услуг предприятия среди других товаров или услуг;
- *«Патриотизм» потребителей, приверженность потребителей продукции предприятия;*
- *Рекомендация другим потребителям:* появление или увеличение роли такого факта как позитивный образ предприятия, его активная социальная политика при рекомендации предприятия или его товаров одними потребителями другим;
- *Повышение производительности труда* вследствие снижения социальной напряженности на производстве и в регионах или городах присутствия предприятия;
- *Рост стоимости акций:* появление или повышение в процентном соотношении фактора социальной ответственности при оценке капитализации предприятия, влияние фактора социальной ответственности на рост стоимости акций;
- *Снижение уязвимости предприятия:* снижение числа конфликтных ситуаций с властью, прессой, некоммерческими (в частности, правозащитными и экологическими) организациями;
- *Конкурентные преимущества при участии в тендерах,* в некоторых случаях повышение фактора социальной ответственности при выборе предприятия в качестве поставщика для государственных нужд, исполнителя государственного заказа, как, впрочем, и крупных коммерческих заказов, распределяемых на основе тендеров.

Исходя из опыта украинских и зарубежных предприятий, а также на основе проведенных исследований, можно также выявить несколько элементов успешной социальной программы, повышающих ее

эффективность для бизнеса. В частности, это:

- *наличие и продвижение ценностей*, на которых основана социальная политика предприятия, например, предоставить возможность для успешного старта тем, кто изначально не обладает деньгами, связями, ресурсами (программы стипендий и грантов, программы переобучения, карьерного роста сотрудников и др.);
- *ясная стратегия и ожидаемые результаты*, продвижение этих результатов в PR политике предприятия;
- *вовлечение в осуществление социальных программ*, а также в их PR продвижение как топ-менеджеров и владельцев предприятия, так и работников;
- *информирование клиентов, потребителей* товаров и услуг предприятия о его социальной политике и, где возможно, вовлечение клиентов и потребителей в осуществление или финансирование социальных программ (например, это возможность оказать финансовую помощь при пользовании мобильным телефоном, банкоматом, бензозаправкой и т.д.);
- *постоянная «обратная связь»* с потребителями, клиентами о деятельности предприятия в социальной сфере и результатах помощи, информация для общества в целом;
- *поощрение и уважение «обратной связи»* со стороны потребителей, мнения потребителей и клиентов о социальных программах предприятия.

Выводы. Социальные программы сегодня занимают существенное место в стратегии многих отечественных предприятий. Ввиду возрастания стремления предприятий к социально ответственному поведению, значения социальных усилий в каждодневной жизни во всем мире, становятся все более необходимыми руководящие принципы, касающиеся определения высокой гражданской ответственности в социальном контексте.

В статье раскрыто влияние реализации социальных программ на укрепление репутации и имиджа предприятия, повышение качества управления бизнесом, инвестиционной привлекательности; определены структура и основные направления реализации социальных программ предприятий (развитие персонала, охрана здоровья и безопасные условия труда, социально ответственная структуризация, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, развитие местного сообщества, добросовестная деловая практика), а также факторы успешной реализации социальных программ предприятия; раскрыто содержание программы и цикла управления социальными программами предприятий; описаны подходы к пониманию социально ответственного бизнеса. Таким образом, рассмотренные положения позволили представить целостную концепцию управления социальными программами предприятия, базирующуюся на приоритетах социальной политики. Перспективы дальнейших изысканий охватывают изучение и анализ международного опыта управления социальными программами предприятий, перспектив внедрения передового зарубежного опыта в сфере социальной политики в практику украинских предприятий.

Источники и литература

1. Глущенко Е.В., Захарова Е.В., Тихонравов Ю.В. Теория управления. Учебный курс. – М., 1997. – С. 56.
2. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления. Курс лекций. – М., 1997.
3. Основы современного социального управления (теория и методология): Учеб. пособие / Под ред. В.Н.Иванова. – М.: Экономика, 2000.
4. Управление социальными программами компании Л.Н.Коновалова, М.И.Косраков, В.Н.Якимец / Под ред.: С.Е.Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 100 с.
5. Радченко А.И. основы государственного и муниципального управления: системный подход. – Ростов-на-Дону, 1997
6. Companies in Communities/ CAF, Kings Hill, Kent, 1999

Подсолонко М.

ОПЫТ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ САЙТОВ В УКРАИНЕ

Summary

In clause the analysis of web-sites of higher educational institutions of the world is lead, positive and negative aspects of creation and functioning of electronic pages of educational establishments are revealed. Problems of information insufficiency of educational sites in Ukraine are considered. Ways of creation of qualitative sites for educational establishments are shown.

Сегодня трудно себе представить мир без информационных технологий. А новым поколениям трудно представить информационные технологии без интернета. В интернете можно заказать еду, купить новую мебель, поступить в университет, учиться в нем, а потом найти работу. Там можно жить. Как известно, интернет состоит из миллионов сайтов. Одни из них лучше, другие хуже. К сожалению, большинство относится ко второму типу, но к счастью, ситуация меняется в лучшую сторону. Тему разработки вэб-сайтов образовательных учреждений можно считать актуальной во всех странах СНГ, так как до нас интернет дошел гораздо позже, чем до остального цивилизованного мира. У нас не очень много опыта, поэтому любой человек, делящийся опытом в этой сфере, делает полезное для общества дело.

Проведя анализ более ста образовательных сайтов можно прийти к выводу, что только пять процентов полностью соответствуют идее хорошего сайта, только тридцать пять процентов обновляются чаще одного раза в год и лишь пятьдесят процентов имеют информацию, для распространения которой были созданы.

Целью этой статьи является передача основных идей по поводу создания качественных сайтов для об-