

моделей, візуалізації та інтерпретації результатів.

Література: 1. Канторович Л. В. Математические методы организации и планирования производства. — Л., 1939. — 80 с. 2. Дж. Нейман фон. Теория игр и экономическое поведение Дж. Нейман фон, О. Моргенштерн. — М.: Наука, 1970. — 756 с. 3. Немчинов В. С. Избранные произведения. Тт. 1 – 6. — М., 1967 – 69. 4. Новожилов В. В. Проблемы измерения затрат и результатов при оптимальном планировании — М., 1967. — 200 с. 5. Форрестер Дж. Мировая экономика. — М.: Наука, 1978. — 432 с. 6. Форрестер Дж. Динамика развития города. — М.: Прогресс, 1974. — 340 с. 7. Робертс Ф. С. Дискретные математические модели с приложениями к социальным, биологическим и экономическим задачам. — М.: Наука, 1986. — 496 с. 8. Герасимчук В. Г. Стратегия управления підприємством. Графічне моделювання. — К.: КНЕУ, 2000. — 360 с. 9. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства. Навчальний посібник / В. С. Пономаренко, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. — 640 с. 10. Ларичев О. И. Объективные модели и субъективные решения. — М.: Наука, 1987. — 296 с.

Стаття надійшла до редакції
10.03.2004 р.

УДК 658.011.1:304.4

**Лисица Н. М.,
Вовк В. А.**

СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГА

The article deals with the social policy of an enterprise on the basis of social ethical marketing. Social policy of an enterprise is analysed as a part of the social policy of the state. The structure of social policy of an enterprise is determined.

Социальная политика как государства, так и предприятия неразрывно связана с экономической. Кроме того, они взаимообусловлены, что требует правильного и взвешенного выбора приоритетов их согласованного развития (на всех уровнях).

Характерными особенностями социальной политики, выделяющими ее как особую разновидность политики, являются:

коллективность (использует ресурсы коллектива или отвечает на коллективные потребности);

сосредоточенность на социальных отношениях (использует либо изменяет их);

обусловленность неудовлетворенностью в экономическом положении в связи с ограниченностью ресурсов [1].

Социальную политику целесообразно рассматривать в двух аспектах — широком и узком, что отмечает, например, С. Смирнов [2, с. 15 – 20]. Рассматриваемая в широком аспекте социальная политика "охватывает решения и мероприятия, которые затрагивают все стороны жизни членов общества, включая обеспечение последних товарами, жильем и услугами социальной инфраструктуры, рабочими местами, приемлемыми денежными доходами, благоприятными экологическими условиями и т. п." [2, с. 15]. В узком аспекте содержание социальной политики ограничивается деятельностью, связанной с социальной защитой человека и общества [3, с. 5], то есть поддержкой тех слоев общества, которые в силу своего специфического положения не в состоянии играть активную роль в условиях рыночных отношений (дети, неработающие пенсионеры, инвалиды, в определенных условиях — работники организаций, финансируемых из бюджетов различных уровней), а также с обеспечением развития некоммерческой части социально-культурной сферы. Социальная политика в узком смысле рассматривается как перераспределение на основе действующего законодательства финансовых ресурсов между различными социальными группами населения, отраслями народного хозяйства с использованием механизмов государственных налоговой и бюджетной систем [2].

Основную цель социальной политики можно определить как усиление социальной солидарности и повышение общего благосостояния в обществе.

Задача социальной политики — улучшение качества жизни, условий работы всех слоев населения, предоставление особой защиты и помощи бедным и малозашитенным группам населения. Поле деятельности социальной политики обусловлено социальными проблемами, которые существуют в данном обществе, охватывает группы населения, в которых возникают эти проблемы.

Объект социальной политики — обеспечение жизнедеятельности всего населения страны, социальная защита малообеспеченных категорий населения, находящихся в трудной жизненной ситуации, например пенсионеров, тяжело больных и инвалидов, людей, которые пострадали вследствие войн, катастроф, стихийных бедствий, беженцев, национальных меньшинств и т. п.

Несмотря на популярность термина "социальная политика", который используют как экономисты,

так и социологи, понимание его на разных уровнях научного анализа различно. Это обуславливает актуальность проблемы социальной политики вообще и социальной политики предприятия в частности.

"Субъектами социальной политики являются также законодательные, исполнительные, судебные власти, определяющие при общественном участии цели, задачи, приоритеты, нормативно-правовую базу социальной политики государства и проводящие непосредственную практическую работу по ее реализации" [4, с. 73].

Правительство обратило внимание на такую новую сферу деятельности предприятий, как социальная политика, в которую входят следующие компоненты: оплата труда и социальные выплаты, условия и охрана труда и снижение производственного травматизма, квалификация кадров, система их подготовки и переподготовки, содержание и развитие социальной инфраструктуры и реализация социальных программ.

Целью данной статьи является определение социальной политики предприятия, работающего в условиях социально ориентированной экономики и использующего концепцию социально-этичного маркетинга.

Для достижения цели автор ставит следующие задачи:

- уточнить структуру социальной политики предприятия;
- выявить иерархию различных видов политики;
- дать определение социальной политики предприятия.

Анализ научной литературы [4; 5] позволяет автору сделать вывод о том, что социальная политика предприятия не должна ограничиваться выше-названными компонентами, которые нацелены только на персонал предприятия. Социальная политика предприятия должна включать в себя мероприятия, приносящие пользу обществу в целом не только опосредованно через удовлетворение потребностей своих сотрудников, но и напрямую — удовлетворяя потребности, в первую очередь, потребителей (удовлетворение текущих потребностей, учет долгосрочных интересов, информирование потребителей о предприятии, его продукции и видах деятельности), а также всего остального населения страны (защита окружающей среды, участие в социальных общегосударственных программах, отчисление средств в благотворительные фонды, формирование социальной привлекательности предприятия) (рис. 1).



Рис. 1. Структура социальной политики предприятия

Анализ представлений различных авторов [1; 3; 4] о сущности объекта и субъекта социальной политики государства позволяет уточнить объект социальной политики предприятия (все население, социальные общности), которые гетерогенны по составу, а именно: персонал предприятия, потребители продукции данного предприятия и общества в целом. Потребители продукта, по мнению авторов, являются наименее защищенными в случае, если предприятие ведет себя социально безответственно. В качестве субъекта социальной политики предприятия выступает руководство предприятия, а также все структуры предприятия, вырабатывающие принципы и нормы оплаты труда работников, социальные выплаты; следящие за условиями и охраной труда; отвечающие за квалификацию кадров, их подготовку и переподготовку; определяющие содержание и развитие социальной инфраструктуры, реализацию социальных программ; организующие коммуникационные связи предприятия с окружающей средой. При этом следует учитывать, что деятельность субъектов социальной политики предприятия непосредственно зависит от деятельности субъектов социальной политики государства и подчиняется ей.

Если представить классификацию видов политики в иерархической форме, то социальная политика будет находиться на третьем ее уровне, а социальная политика предприятия — на четвертом (рис. 2).

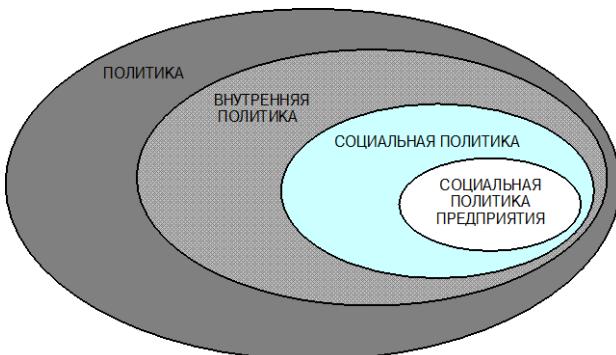


Рис. 2. Ієрархія різних видів політики

В сфері собственно соціальної політики підприємства повинні забезпечувати обов'язкові умови соціальної підтримки персоналу (мінімальний рівень заробітної плати; обов'язкове страхування за установленними нормативами — пенсійне, соціальне, медичинське, по безроботиці; соціальні виплати та компенсації і т. д.). Вместі з тем підприємства можуть створювати робочі місця, привабливі для наемних робітників своєї високої заробітної платою, різними соціальними благами (бесплатним питанням, можливістю отримання довгострокових кредитів і т. п.). Крім того, соціальна політика підприємства повинна бути обумовлена ще і стремленням удовлетворити потреби та соціальні потребності робітників. Соціальна політика підприємства спрямована на населення, яке є потенційним покупцем, може бути достатньо пасивною та обмежуватися підтримкою комунікативних контактів. Соціальна політика підприємства сприяє збалансованому використанню інтересів підприємства та суспільства, що напряму відповідає концепції соціально-етичного маркетингу.

Необхідно помітити, що при розробці соціальної політики підприємства необхідно також учитувати ценностні орієнтації як робітників, так і працівників підприємства. Изучение ценностных ориентаций часто остается вне целей маркетинговых исследований, однако представляет собой важный аспект деятельности маркетолога, поскольку позволяет прогнозировать предпочтения потребителей, рационально распределять инвестиции, формировать социальную политику предприятия.

Ітак, взаємосв'язь соціально-економіческих і інформаційних аспектів маркетингової діяльності обумовлена можливостями інформації забезпечувати розробку та грамотне проведення ефективної соціальної політики підприємства.

В статті усовершенствовано зміст соціальної політики підприємства. Соціальна політика

підприємства, яка вважається частиною соціальної політики держави, призначена забезпечувати розвиток не тільки економіческих та соціальних процесів на самому підприємстві, але і в оточуючій середовищі, а також сприяє підвищенню благополуччя суспільства в цілому. Формування соціальної політики підприємства целесообразно проводити на основі концепції соціально-етичного маркетинга, оскільки вона містить основні положення (здовільнення потребителя, досягнення цілей підприємства, урахування довгострокових інтересів робітників та суспільства в цілому), які є основополагаючими для довгострокового та ефективного підтримання підприємства на ринку.

Таким чином, очевидно, що інформація стала активнішим елементом ринкової інфраструктури, фактором виробництва та товаром. Наличие або відсутність ринкової інформації визначає успіх або неуспіх підприємства як в виробництві, так і в продажах продукції. Інформація стає фактором, визначаючим напрямленість та зміст соціальної політики підприємства, основою соціально-етичного маркетинга, яким обумовлена їх тісна взаємосв'язь. Соціально-етичний маркетинг виникає в результаті розвитку суспільства, поступального змінення його цінностей, та стає основою для формування соціальної політики підприємства.

Економіческа ефективність та соціальні досягнення підприємства взаємосв'язані та взаємообумовлені, в цьому складається диалектика соціальних та економіческих факторів. Поворот економіки до соціальної сфери відбувся не сразу. Сьогодні відбувається осознання необхідності підвищення соціальної відповідальності підприємства перед суспільством та забезпечення конкретних соціальних потреб (робітника, покупця, суспільства в цілому), що обґрунтуете необхідність вивчення напрямів соціальної політики підприємства.

Література: 1. Іванова О. Передумови формування соціальної політики в Україні // Соціальна робота в Україні: перші кроки / Під ред. В. Полтавця. — К.: Вид. дім "КМ Academia", 2000. — С. 87 – 112. 2. Смирнов С. Н. Регіональні аспекти соціальної політики. — М.: Геліос АРВ, 1999. — 320 с. 3. Скуратівський В. А. Основи соціальної політики: Навч. посібник / В. А. Скуратівський, О. М. Палій. — К.: МАУП, 2002. — 200 с. 4. Соціальна політика: Учебник / Под общ. ред. Н. А. Волгина. — М.: Изд. "ЭКЗАМЕН", 2003. — 736 с. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. — 1152 с.