

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. Стратегія управління 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.**

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО 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 малозащищенным 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).

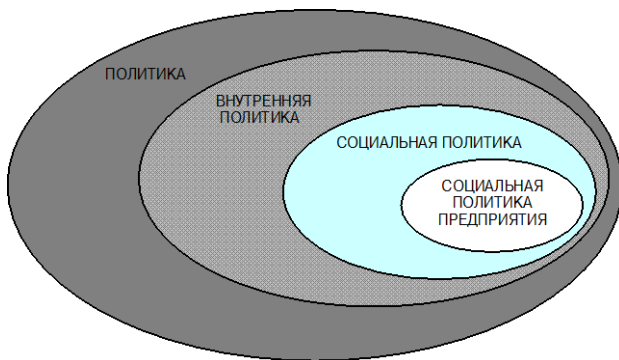


Рис. 2. Иерархия различных видов политики

В сфере собственно социальной политики предприятия должны обеспечивать обязательные условия социальной поддержки персонала (минимальный уровень заработной платы; обязательное страхование по установленным нормативам — пенсионное, социальное, медицинское, по безработице; социальные выплаты и компенсации и т. д.). Вместе с тем предприятия могут создавать рабочие места, привлекательные для наемных работников своей высокой заработной платой, различными социальными благами (бесплатным питанием, возможностью получения долгосрочных беспроцентных кредитов и т. п.). Кроме того, социальная политика предприятия должна быть обусловлена еще и стремлением удовлетворить нужды и социальные потребности потребителей. Социальная политика предприятия направлена на население, которое является потенциальным потребителем, может быть достаточно пассивной и ограничиваться поддержанием коммуникативных контактов. Социальная политика предприятия способствует согласованию интересов предприятия и общества, что напрямую соотносится с концепцией социально-этичного маркетинга.

Необходимо отметить, что при разработке социальной политики предприятия необходимо также учитывать ценностные ориентации как потребителей, так и сотрудников предприятия. 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.

Итак, взаимосвязь социально-экономических и информационных аспектов маркетинговой деятельности обусловлена возможностями информации обеспечивать разработку и грамотное проведение эффективной социальной политики предприятия.

В статье усовершенствовано содержание социальной политики предприятия. Социальная политика

предприятия, понимаемая как часть социальной политики государства, призвана обеспечить развитие не только экономических и социальных процессов как на самом предприятии, так и в окружающей среде, а также способствовать увеличению благосостояния общества в целом. Формирование социальной политики предприятия целесообразно проводить на основе концепции социально-этичного маркетинга, поскольку она содержит главные положения (удовлетворение желаний потребителя, достижение целей предприятия, учет долгосрочных интересов потребителей и общества в целом), которые являются основополагающими для долгосрочного и эффективного пребывания предприятия на рынке.

Таким образом, понятно, что информация стала активнейшим элементом рыночной инфраструктуры, фактором производства и товаром. Наличие или отсутствие рыночной информации определяет успех или неуспех предприятия как в производстве, так и сбыте продукции. Информация становится фактором, определяющим направленность и содержание социальной политики предприятия, основой социально-этичного маркетинга, чем обусловлена их тройственная взаимосвязь. Социально-этичный маркетинг возникает в результате развития общества, постепенного изменения его ценностей, и становится основой для формирования социальной политики предприятия.

Экономическая эффективность и социальные достижения предприятия взаимосвязаны и взаимообусловлены, в этом состоит диалектика социальных и экономических факторов. Поворот экономики к социальной сфере произошел не сразу. Сегодня наблюдается осознание необходимости повышения социальной ответственности предприятия перед обществом и обеспечение конкретных социальных потребностей (персонала, потребителей, общества в целом), что обосновывает необходимость изучения направлений социальной политики предприятия.

Литература: 1. Иванова О. Передумови формування соціальної політики в Україні // Соціальна робота в Україні: перші кроки / Під ред. В. Полтавця. — К.: Вид. дім "KM Academia", 2000. — С. 87 – 112. 2. Смирнов С. Н. Региональные аспекты социальной политики. — М.: Гелиос 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. Социальная политика: 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.