

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ВОВК ВОЛОДИМИР АНАТОЛІЙОВИЧ**

УДК 658.011.1:304.4

**ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

спеціальність 08.09.01 - демографія, економіка праці, соціальна економіка і  
політика

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Харків - 2005

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському національному економічному університеті, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник - доктор соціологічних наук, професор  
**Лисиця Надія Михайлівна,**  
Харківський національний економічний університет,  
професор кафедри міжнародної економіки та  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор  
**Багрова Інна Василівна,**  
Український державний хіміко-технологічний  
університет, професор кафедри економіки  
промисловості і організації виробництва

кандидат економічних наук, доцент  
**Гончарова Світлана Юріївна,**  
Харківський національний економічний університет,  
доцент кафедри управління персоналом

Провідна установа - Одеський державний економічний університет,  
кафедра управління персоналом і економіки праці  
Міністерство освіти і науки України, м. Одеса

Захист відбудеться “19” травня 2005р. о 13 годині на засіданні спеціалізованої  
Вченої Ради К 64.055.02, у Харківському національному економічному  
університеті за адресою: 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9-а.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Харківського національного  
економічного університету за адресою: 61001, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

Автореферат розісланий “9” квітня 2005р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

Красноносова О.М.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Економічна політика України на сучасному етапі спрямована на перехід до соціально орієнтованої ринкової економіки, яка припускає проведення такої соціальної політики, що, сприяючи розвитку економіки, враховувала б інтереси всіх соціально-демографічних груп населення країни. Реформування соціальної сфери відповідно до вимог ринкової економіки в Україні вимагає вирішення проблем, що стоять на шляху створення соціально орієнтованої економіки, здатної забезпечити благополуччя і соціальний захист населення країни.

**Актуальність теми.** Підвищення значення соціальної політики підприємств сприяє поліпшенню якості життя не тільки персоналу підприємства, але й споживачів, суспільства в цілому. Узгодження інтересів суспільства (підвищення якості життя, державотворення загального благоденства) і підприємства (одержання прибутку) є складним, багатоаспектним процесом, що охоплює економічні і соціальні процеси на підприємстві і в зовнішньому середовищі, обґрунтовує необхідність використання можливостей соціальної політики й удосконалювання місії підприємства, що припускає сукупність цілей, настанов, котрі визначають призначення його діяльності. Однією з складових місії підприємства є задоволення споживчих потреб через виробництво і просування продуктів, очікуваних споживачами, що поєднує персонал, споживачів, посередників у процесі економічної діяльності і виключає ігнорування цінностей і переваг споживачів. Вивчивши цінності, переваги споживачів, можна стверджувати, що соціальна політика підприємств має визначені основи і напрямки, які слід брати до уваги при розробці соціальної політики регіону і держави. Соціальна політика держави відповідає вимогам населення тільки за умови формування її на основі динамічно сформованої соціальної політики регіону, що, у свою чергу, створена з урахуванням досвіду формування соціальної політики підприємств у різних сферах людської діяльності. У зв'язку з цим вивчення проблеми формування соціальної політики підприємства є актуальною задачею.

До останнього часу основна увага приділялася переважно питанням соціальної політики держави, націленої на подолання бідності і захист малозабезпечених верств населення.

Проблеми формування соціальної політики держави і регіонів розглядаються в працях вітчизняних і зарубіжних учених: І. Багрової, Н. Бар'я,

С. Бульбенюка, Н. Волгіна, Т. Ганслі, Н. Гілберта, В. Гриньової, С. Гончарової, Н. Горелова, І. Григор'євої, М. Дороніної, О. Іванової, М. Кизима, Н. Лисиці, О. Новикової, В. Пономаренка, Ш. Рамона, В. Скуратівського, С. Смирнова, П. Спікера, С. Тетерського, Е. Холостової, А. Ягідки й ін. Однак соціальній політиці підприємства до останнього часу не приділялося належної уваги: недостатньо чітко розділявся зміст соціальної та економічної політики, сфера соціальної політики підприємства обмежувалася проблемами поліпшення професійної підготовки і якості життя персоналу, соціальна політика підприємства розглядалася тільки в рамках соціальної відповідальності. Як наслідок, інтерпретація змісту соціальної політики підприємства обмежувалася колом проблем забезпечення соціального захисту персоналу підприємств, що обґрунтовує правомірність вивчення зовнішньої соціальної політики підприємства, - політики орієнтованої на споживачів продукту.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана згідно з планом науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету за темою: “Розробка та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства в умовах висококонкурентного ринку”, номер державної реєстрації 0102U005561.

**Мета і задачі дослідження.** Мета дисертаційного дослідження - розробка теоретичних і методичних основ формування соціальної політики підприємства.

Для досягнення поставленої мети були вирішені такі задачі:

уточнення визначення соціальної політики підприємства з позицій сприйняття її споживачами;

визначення поняття “якість маркетингової інформації”, а також виявлення можливостей її впливу на зміну ЖЦП і напрямку соціальної політики підприємства;

розробка нових підходів до побудови ЖЦП і аналіз його етапів;

визначення ціннісних орієнтацій аудиторії споживачів, що впливають на тенденції розвитку демографічних змін;

виявлення латентних змінних, котрі визначають вибір споживачів;

пропозиція нового критерію виявлення ознак класифікації споживачів.

**Об'єкт дослідження** - процес формування зовнішньої соціальної політики підприємства.

**Предмет дослідження** - теоретичні основи і методичні рекомендації щодо формування зовнішньої соціальної політики підприємства.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених задач у процесі дисертаційного дослідження було використано такі методи: *логічного*

*узагальнення, аналізу і синтезу* - для обґрунтування необхідності уточнення понять “соціальна політика” і “соціальна політика підприємства”, “соціально-етичний маркетинг”, “маркетингова інформація”, “якість маркетингової інформації”; *системний і синергетичний підходи* - для дослідження соціальної політики підприємства як системи, що самоорганізується, а також для вивчення реалізованої продукції підприємства; *синергетичного моделювання* - для моделювання розвитку системи “продукт”; *порівняння і логічного узагальнення* - для проведення аналогії між життєвим циклом продукту і синергетичною нелінійною моделлю розвитку системи “продукт”; *методи математичної статистики* (дескриптивний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз і метод багатовимірного шкалування) - для дослідження результатів опитування споживачів; *контент-аналіз* - для вивчення способів інформаційного впливу на споживачів за допомогою реклами.

*Інформаційною основою* послужили роботи вітчизняних і зарубіжних учених, інформація органів державної статистики, дані бухгалтерського й оперативного обліку АТЗТ “Хладопром” і АТЗТ “Харківський жировий комбінат”, а також результати експертного опитування менеджерів і споживачів (АТЗТ “Хладопром” і АТЗТ “Харківський жировий комбінат”).

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в наступному:

*вперше:*

проведено аналіз етапів життєвого циклу продукту на основі універсальної моделі розвитку, який дозволив визначати початок і завершення кожного етапу ЖЦП, що дало можливість установлювати часові періоди для формування зовнішньої соціальної політики підприємства;

запропоновано новий критерій виявлення додаткових ознак класифікації споживачів, який заснований на емоційному сприйнятті продукту, що дає можливість підсилити рекламний вплив на аудиторію споживачів, сприяти розвитку соціально-етичного маркетингу і виборві напрямків зовнішньої соціальної політики підприємства;

*удосконалено:*

зміст поняття “соціальна політика підприємства”, що, як і соціально-етичний маркетинг, орієнтована на споживачів продукту, що підтвердило правомірність використання соціально-етичного маркетингу при формуванні зовнішньої соціальної політики підприємства;

методику дослідження ціннісних орієнтацій споживачів, які були встановлені за допомогою багатовимірного шкалування, що дало можливість

виявити складові зовнішньої соціальної політики підприємства в системі маркетингу;

сутність і зміст поняття “якість маркетингової інформації”, яке поєднує актуальність, релевантність, істинність і надійність інформації, що дозволяє формувати зовнішню соціальну політику підприємства, адекватну його цілям;

*дістав подальший розвиток:*

процес формування соціально-етичного маркетингу підприємства, котрий включає латентні змінні, що є основою для визначення переваг споживачів щодо продукту підприємства-виробника, і напрямків зовнішньої соціальної політики підприємства.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що запропоновані методики дослідження є основою для розробки і формування зовнішньої соціальної політики підприємства на основі соціально-етичного маркетингу та створюють передумови для розширення досліджень в галузі економічної синергетики. Обґрунтовані в дисертації методики дослідження, висновки і рекомендації доцільно використовувати підприємствам, що здійснюють маркетингову діяльність. Теоретичні розробки, запропоновані в дисертації, доведені до рівня практичних рекомендацій і сценаріїв використання в організації і здійсненні соціальної політики таких підприємств: АТЗТ “Харківський жировий комбінат” (довідка про практичне використання результатів дисертаційного дослідження № 348 від 18.04.03 р.), ТОВ охоронно-пошукове агентство “Кіраса” (акт впровадження № 186 від 15.10.03 р.), ДП “Автотрейдинг-Харків” (акт впровадження № 1-24 від 08.04.04 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Конкретна особиста участь здобувача у роботах, виконаних у співавторстві, полягає у такому: в роботі [6] виявлено класифікаційні ознаки для подальшої типологізації споживачів, побудована емпірична типологія споживачів, доведено, що отримана типологія може бути використана для раціонального сегментування споживчої аудиторії; в роботі [8] запропоновано удосконалене поняття “соціальна політика підприємства”.

**Апробація результатів дисертації.** Основні теоретичні і практичні положення проведеного дослідження оприлюднено на Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасна концепція маркетингу та її реінтерпретація в умовах перехідного суспільства” (Харків 2001 р.), II-й Міжнародній міждисциплінарній науково-практичній конференції “Сучасні проблеми гуманізації та гармонізації управління” (Харків, 2001 р.), III-й Міжнародній науково-практичній конференції “Дослідження й оптимізація

економічних процесів”, (Харків, 2001 р.), VII Міжнародній науково-практичній конференції “Наука і освіта 2004”, (Дніпропетровськ, 2004 р.).

**Публікації.** Результати дисертації опубліковані у 8 наукових виданнях, що визнані ВАК України фаховими з економіки і в 4 збірниках матеріалів науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій - 1,92 ум.-друк. арк., особисто автору належить 1,7 ум.-друк. арк.

**Структура й обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, основний зміст дисертації викладено на 175 сторінках машинописного тексту. Робота містить 23 таблиці, 29 рисунків, список використаних джерел з 243 найменування - на 21 сторінках.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

**У вступі** обґрунтовано актуальність і ступінь наукової розробленості теми дисертації, сформульовано мету і задачі роботи, визначено об'єкт і предмет дисертаційного дослідження, його теоретико-методичні й емпіричні засади, відображено наукову новизну і практичне значення одержаних результатів.

**У першому розділі - “Формування соціальної політики підприємства в контексті побудови соціально орієнтованої економіки в Україні”** - уточнено визначення соціальної політики підприємства з позицій сприйняття її споживачами; визначено поняття “якість маркетингової інформації”; удосконалено зміст поняття “соціальна політика підприємства” в контексті інформаційної економіки. Показано, що соціально-етичний маркетинг має бути основою соціальної політики підприємства.

Аналіз різних підходів до визначення соціальної політики дозволив зробити висновок, що соціальна й економічна політики як держави, так і підприємства нерозривно пов'язані і взаємообумовлені, що вимагає вибору пріоритетів їх погодженого розвитку на всіх рівнях.

У дисертаційному дослідженні обґрунтовано, що соціальна політика - це нова сфера діяльності підприємства, спрямована на досягнення соціальних цілей і результатів, пов'язаних з підвищенням добробуту, якості життя співробітників підприємства, споживачів і суспільства в цілому. Основними напрямками соціальної політики підприємства, що відображують її специфіку, є: політика, спрямована на: підвищення якості життя і добробуту персоналу підприємства; максимальне задоволення потреб і інтересів споживачів; забезпечення довгострокових інтересів суспільства в цілому.

При такому підході до змісту поняття “соціальна політика підприємства”



можна виділити три основних компоненти соціальної політики підприємства: 1) заходи, орієнтовані на персонал підприємства; 2) заходи, спрямовані на споживача; 3) заходи, націлені на суспільство в цілому. Схематично інтерпретація змісту поняття “соціальна політика підприємства” представлена на рис. 1.

Аналіз сутності об'єкта і суб'єкта соціальної політики держави дав можливість уточнити об'єкт соціальної політики підприємства (усе населення), що є гетерогенним за своїм складом, а саме: персонал підприємства, споживачі продукції даного підприємства і суспільство в цілому.

Рис. 1. Інтерпретація змісту поняття “соціальна політика підприємства”

Як суб'єкт соціальної політики підприємства виступає його керівництво, а

також усі структури підприємства, що розробляють принципи і норми оплати праці працівників, соціальні виплати; які стежать за умовами й охороною праці; відповідають за кваліфікацію кадрів, їхню підготовку і перепідготовку; визначають зміст і розвиток соціальної інфраструктури, реалізацію соціальних програм, організують комунікаційні зв'язки підприємства з навколишнім середовищем. При цьому необхідно враховувати, що діяльність суб'єктів соціальної політики підприємства безпосередньо залежить від діяльності суб'єктів соціальної політики держави і підкоряється їй.

Дисертаційне дослідження підтверджує необхідність удосконалення соціальної політики підприємства за рахунок: 1) забезпечення обов'язкових умов соціальної підтримки персоналу (мінімальний рівень заробітної плати; обов'язкове страхування за встановленими нормативами - пенсійне, соціальне, медичне, по безробіттю; соціальні виплати і компенсації і т. д.); 2) створення робочих місць, привабливих для найманих робітників високою заробітною платою, різними соціальними благами (безкоштовним харчуванням, можливістю одержання довгострокових безпроцентних кредитів і т. ін.); 3) спрямованості на задоволення потреб і соціальних потреб споживачів; 4) забезпечення комунікативних контактів зі споживачами; 5) узгодження інтересів підприємства і суспільства. Діяльність підприємства у всіх перерахованих вище напрямках забезпечує комплексність соціальної політики підприємства, повноту охоплення всіх сфер, що співвідносяться з концепцією соціально-етичного маркетингу і можлива тільки при наявності вичерпної маркетингової інформації.

Для виявлення засад формування ефективної соціальної політики підприємства в дисертації запропоновано використовувати підхід, заснований на результатах маркетингових досліджень. Формування соціальної політики підприємства повинне відбуватися на основі інформації, що дозволяє погодити інтереси підприємства, споживача і суспільства в цілому. Така інформація може бути отримана в результаті маркетингових досліджень і повинна містити в собі інформацію не тільки економічного, а й соціального характеру, що забезпечує її повноту.

Якість маркетингової інформації, як показано в дисертації, не вичерпується її повнотою, а формується також зі співвідношення таких характеристик, як важливість і достовірність. У свою чергу, важливість маркетингової інформації обумовлена її актуальністю і релевантністю, а достовірність - істинністю і надійністю.

Аналіз і узагальнення принципів соціально-етичного маркетингу і

сутності заходів соціальної політики підприємства дозволили дійти висновку, що формування соціальної політики підприємства доцільно проводити на основі концепції соціально-етичного маркетингу, оскільки вона сприяє задоволенню бажань і врахуванню довгострокових інтересів споживачів і суспільства в цілому, досягнення цілей підприємства, що є основними для довгострокової та ефективної діяльності підприємства на ринку.

Оцінка соціально-економічної ситуації на ринку в більшості випадків дотепер ще пов'язується лише з реалізацією мети одержання прибутку підприємством. Тому формування соціальної політики підприємства щодо споживача має будуватись на основі маркетингових принципів, що й зумовило логіку дисертаційного дослідження (рис. 2).

Рис. 2. Формування соціальної політики підприємства на основі дослідження споживачів

Економічна ефективність і соціальні досягнення підприємства взаємозалежні і взаємообумовлені; у цьому полягає діалектика соціальних та економічних факторів. Поворот економіки до соціальної сфери відбувся не відразу.

Дисертаційне дослідження показало, що інформація стала найактивнішим елементом ринкової інфраструктури, фактором виробництва і товаром.

Наявність або відсутність ринкової інформації визначає успіх або невдачу підприємства як у виробництві, так і збуті продукції. Інформація стає фактором, що визначає спрямованість і зміст соціальної політики підприємства, основою соціально-етичного маркетингу, чим і обумовлений їх потрійний взаємозв'язок. Соціально-етичний маркетинг виникає в результаті розвитку суспільства, поступової зміни його цінностей і стає основою для формування соціальної політики підприємства.

У дисертаційній роботі запропоновані напрямки соціальної політики підприємства і соціально-етичного маркетингу, які підтверджують, що соціальна політика підприємства ґрунтується на соціально-етичному маркетингу (рис. 3).

Рис. 3. Узгодження засад соціально-етичного маркетингу і соціальної політики підприємства

Сьогодні спостерігається усвідомлення необхідності підвищення соціальної відповідальності підприємства перед суспільством і забезпечення конкретних соціальних потреб персоналу, споживачів і суспільства в цілому, що обґрунтовує необхідність вивчення напрямків зовнішньої соціальної політики підприємства.

У другому розділі - **“Синергетичний підхід до формування соціальної політики підприємства”** - проведено аналіз етапів життєвого циклу продукту на основі універсальної моделі розвитку, що дозволив визначати початок і завершення кожного етапу ЖЦП, це дало можливість виявляти часові періоди для формування зовнішньої соціальної політики підприємства. Показано можливості вдосконалювання засобів використання маркетингової інформації за рахунок застосування синергетики; досліджено потенціал універсальної моделі розвитку в аналізі маркетингової інформації і виявлено можливість її адаптації до дослідження життєвого циклу продукту, що дає можливість вивчати зміни поточних переваг споживачів. Синергетика надає методологічний інструментарій для розробки і формування соціальної політики підприємства на двох рівнях: 1) синергетика, в широкому розумінні як методологія вирішення глобальних проблем розвитку людства, виявлення потенційних перспектив розвитку суспільства - може бути теоретичною основою для пошуку можливих форм соціальної політики підприємства й адекватних методів її формування; 2) синергетика, у вузькому розумінні - як безліч нелінійних моделей конкретних

економічних процесів, зокрема життєвого циклу продукту, - дає можливість прогнозувати результати маркетингової діяльності підприємства.

Розгляд життєвого циклу продукту (ЖЦП) з позицій синергетики дозволив доповнити теорію ЖЦП уявленнями про можливості зміни траєкторії розвитку ЖЦП. Зв'язок із синергетикою дозволив доповнити концепцію ЖЦП уявленнями про структурну мінливість, що привело до двох результатів:

виявлення факту непроходження всіх етапів ЖЦП окремими продуктами; однозначної кількісної ідентифікації етапів ЖЦП.

Концептуальна модель розвитку систем довільної природи ґрунтується на таких припущеннях як:

система може розглядатися як будь-яка частина реальності, (що дозволяє досліджувати продукцію, вироблену підприємством, як систему);

зміна структури складної системи в процесі взаємодії з навколишнім середовищем дає можливість виходу на якісно новий рівень у результаті самоорганізації.

динаміка розвитку систем приводить до послідовної зміни їхніх структур, а конкретна структура існує тільки в строго визначених умовах і у визначений проміжок часу, причому процес розвитку включає не тільки кількісні, але й якісні зміни.

Глобальним макрорівневим параметром порядку системи служить ентропія, тому що вона є функцією стану системи і характеризує її організованість. У ролі другого параметра порядку системи виступає її стійкість. Переходи від одного стану до іншого характеризуються зміною цих двох параметрів.

Ентропія системи визначається за К. Шенноном через імовірності настання подій:

(1)

де  $P$  - імовірність  $i$ -тої події  $X$  з діапазоном мінливості  $N$ .

Специфіка кількісного вираження ентропії системи “продукт” полягає в розумінні її як ступеня розмаїтості, чим обумовлене і математичне вираження цієї розмаїтості:

$N$  - кількість різних видів продукту в асортименті;

$X_i$  - ймовірнісна подія, що полягає в реалізації  $i$ -го виду продукту.

Як математична модель розвитку виступає диференціальне рівняння:

, (2)

де  $E$  - ентропія системи;

$l(t)$  - інтенсивність зростання числа елементів системи;

$c(t)$  - інтенсивність включення елементів у структуру взаємозв'язків.

Коефіцієнти  $l(t)$  і  $c(t)$  визначаються на основі показників про асортимент і збут продукції.

Про стійкість системи, в тому числі у маркетингу, судять за стійкістю її математичної моделі, що визначається другим методом Ляпунова:

Система стійка, якщо  $K$  негативне і нестійка при позитивних значеннях  $K$ .

Зміна стану системи “продукт” відображується в перетворенні її структури, що виражається у: 1) зміні асортименту (появі/зникненні окремих видів продукції); 2) зміні затребуваності споживачами окремих видів продукції; 3) втраті або придбанні системою “продукт” стійкості. При цьому розвиток розглядається як зміна станів системи, що називаються етапами ЖЦП. Математичною моделлю ЖЦП є диференціальне рівняння (2), що являє собою універсальну модель розвитку систем довільної природи, але змістовний зміст усіх параметрів і їх кількісне вираження в даному конкретному випадку визначаються з урахуванням досліджуваного феномена і є способом адаптації моделі до дослідження ЖЦП.

Змістовне значення параметрів моделі:

$\lambda$  показує інтенсивність зростання числа елементів системи (інтенсивність зміни товарного асортименту):

(4)

де  $M_i$  - число найменувань товару в асортименті в момент часу  $t_i$ ;

$M_0$  - початкове число найменувань продукту;

$\Delta t_i = t_i - t_{i-1}$  - інтервал часу.

$\rho$  - інтенсивність зміни затребуваності покупцями кожного виду товарної одиниці:

(5)

де  $\Delta R_i$  - збільшення обсягу реалізованої продукції;  
 $\Delta n_i$  - збільшення накопиченого числа елементів;  
 $\Delta t_i$  - інтервал часу.

Аналіз етапів ЖЦП полягає в такому:

1. Етап виведення продукту на ринок характеризується підвищенням ентропії ( $dE/dt > 0$ ) і нестійкістю ( $K(t) > 0$ ), чутливістю до флуктуацій.
2. Етапу зростання властиве зменшення ентропії ( $dE/dt < 0$ ) і нестійкість ( $K(t) > 0$ ).
3. Етап зрілості характеризується підвищенням ентропії ( $dE/dt > 0$ ) і стійкістю ( $K(t) < 0$ ).
4. Етап занепаду відноситься до періоду насичення, спостерігається зменшення ентропії ( $dE/dt < 0$ ) і стійкість ( $K(t) < 0$ ).
5. У критичних точках біфуркації  $dE/dt = 0$  і  $K(t)$  змінює знак. Це особливі моменти, коли завдяки зовнішнім умовам і потенціям самої системи “продукт” створюються передумови для переходу до іншої траєкторії розвитку. Як зовнішні умови виступають ситуація, що змінилася на ринку, маркетингова діяльність самого підприємства. Моменти біфуркації є особливо важливими, оскільки вплив, що випереджає, здатний змінити кризову ситуацію при мінімальному, локальному втручанні, при найнезначніших витратах.

У рамках концепції ЖЦП стадія спаду закінчується із зникненням продукту, хоча ця заключна фаза життєвого циклу продукту і може тривати досить довго. Досліджуючи ЖЦП з позицій синергетичної моделі розвитку, можна побачити, що на стадії спаду існує потенційна можливість біфуркації. У цьому випадку система “продукт” не руйнується, а якісно змінюється і продовжує існувати, але вже здобувши нових властивостей і якісних характеристик.

Дослідження ЖЦП з позицій економічної синергетики дозволило доповнити теорію життєвого циклу, усунувши один з аспектів критики цієї теорії - неможливості вказати межі кожного етапу завдяки застосуванню аналізу результатів моделювання, що показує початок і кінець кожного етапу за зміною двох параметрів порядку: ентропії системи “продукт” і її стійкості.

Методологія синергетики дозволяє виявити перспективні форми соціальної політики підприємства, що засновані на соціальній відповідальності, дослідженні потреб і довгострокових інтересів споживачів, а також суспільства в цілому. Синергетичний підхід до аналізу маркетингової інформації дозволив авторові обґрунтувати необхідність застосування таких методів дослідження



споживачів, як: дескриптивний аналіз, факторний аналіз, багатовимірне шкалування, кластерний аналіз.

**У третьому розділі - “Формування соціальної політики підприємства на основі концепції соціально-етичного маркетингу”** - одержав подальший розвиток процес формування соціально-етичного маркетингу підприємства, що включає латентні змінні, які є основою для визначення переваг споживачів щодо продукту підприємства-виробника, і напрямки зовнішньої соціальної політики підприємства. Удосконалено зміст поняття “соціальна політика підприємства”, що, як і соціально-етичний маркетинг, орієнтована на споживачів продукту. Це підтвердило правомірність використання соціально-етичного маркетингу при формуванні зовнішньої соціальної політики підприємства. Удосконалено методику дослідження ціннісних орієнтацій споживачів, котрі були встановлені за допомогою багатовимірного шкалування, що дало можливість виявити складові зовнішньої соціальної політики підприємства в системі маркетингу.

Обґрунтовано, що формування соціально-етичного маркетингу, відповідно до якого підприємство має приймати рішення в галузі соціальної політики і маркетингової діяльності з урахуванням бажань і потреб споживачів, довгострокових інтересів суспільства, неможливе без виявлення й аналізу споживчих переваг, а також соціально-економічної обстановки і тенденцій розвитку суспільства. Інформація про споживачів, їхні потреби, переваги, довгострокові інтереси суспільства є чинником, що забезпечує успіх підприємства на ринку.

Найбільш надійним і ефективним способом одержання інформації про споживачів є маркетингові дослідження, проведені персонально для кожного підприємства, оскільки в цьому випадку цілеспрямовано вивчається ринок, наявні і потенційні споживачі продукції даного підприємства.

У дисертації показано, що дослідження споживача виявляється неповним без вивчення засобів маркетингових комунікацій, зокрема, реклами. У контексті дисертаційного дослідження реклама становить інтерес як інструмент інформування споживачів про діяльність підприємства. Результати дослідження механізмів впливу реклами на споживача (методом контент-аналізу рекламних повідомлень) показали, що найбільш ефективні способи впливу на українського споживача засновані на принципі соціального доказу, реалізованого за допомогою співвіднесення з референтною групою. При цьому найбільш діючою є реклама продукту, по-перше, людьми, схожими на споживачів, а по-друге, експертами.

У роботі показано, що факторний аналіз переваг споживачів є найбільш ефективним методом виявлення латентних змінних (факторів), які впливають на вибір споживачів і необхідні для врахування їх довгострокових інтересів, що є основою формування соціальної політики підприємства. У результаті проведеного дослідження доведено, що поведінка споживачів визначається двома найбільш узагальненими латентними змінними: якістю продукту і довіра до продукту, виробника, продавця (рис. 4).

Рис. 4. Розміщення ознак продукту в просторі двох факторів

Фактор “Довіра” особливо актуальний для сучасних умов, оскільки високий рівень недовіри, властивий сучасному українському суспільству в цілому, позначається на специфіці купівельної поведінці споживача.

Виявлені фактори - це латентні змінні, які відображують якість (об’єктивні властивості продукту) та довіру (суб’єктивне сприйняття продукту).

Соціально-орієнтоване підприємство створює продукти, що приносять користь як споживачеві, так і суспільству, не виключаючи при цьому мети одержання власної вигоди. Фактично це означає пошук і реалізацію ефективної соціальної політики підприємства. Статистичний метод багатовимірного шкалування, застосований до ціннісних орієнтацій споживачів, показав свою адекватність при пошуку складової соціальної політики підприємства і може бути рекомендований для вирішення аналогічних задач у соціально-економічній сфері. Багатовимірне шкалування дозволило виділити дві шкали, у просторі яких можна визначити місце розроблюваної стратегії соціальної політики підприємства і спрогнозувати її успіх або невдачу.

Крім того, результатом застосування даного методу виявився висновок, що в даний час пріоритетними стають “нематеріальні” фактори економічного розвитку - інтелектуальні, інформаційні, організаційні, управлінські ресурси. Соціальна політика підприємства повинна оцінюватися за ступенем досягнення благополуччя й успіху його працівників, що, в свою чергу, залежать від благополуччя й успіху споживачів.

Кластерний аналіз є найбільш ефективним способом сегментації ринку, заснованим на інформації про споживачів досліджуваного продукту. Дослідження показало, що як основу класифікації найбільше доцільно вибирати ознаки, котрі характеризують сприйняття продукту споживачами.

Результати кластеризації свідчать про наявність трьох типів українського споживача: “пасивний” (23,6%), “раціональний” (47,2%), “відданий” (29,1%). Дана класифікація може бути покладена в основу сегментування ринку, а

виявлені характеристики кожного кластера можуть служити для розробки ефективних маркетингових заходів, необхідних для інформування споживачів про соціальну політику, що проводиться підприємством.

Таким чином, побудована типологія споживачів дозволяє підприємству організувати управління маркетинговою діяльністю, ґрунтуючись на наявній інформації удержати “відданих споживачів”, а також розробити стратегії завоювання інших ринкових сегментів. При цьому соціальна політика підприємства може розглядатися як стратегічний ресурс підприємства, що сприяє його конкурентоспроможності за рахунок більш повного задоволення потреб споживача й інтересів суспільства в цілому.

## **ВИСНОВКИ**

Дисертаційні дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. Аналіз різних підходів до визначення соціальної політики і вивчення реальної аудиторії споживачів дозволили запропонувати розширене визначення соціальної політики підприємства з урахуванням очікувань і потреб як персоналу, так і реальних споживачів продукту.

2. У результаті вирішення задачі визначення поняття “якість маркетингової інформації” і можливості впливу якісної інформації на зміну ЖЦП було запропоновано доповнити його оптимальним співвідношенням таких характеристик, як: актуальність, релевантність, істинність і надійність маркетингової інформації.

3. Запропоноване і здійснене використання формалізованого аналізу етапів життєвого циклу продукту на основі універсальної синергетичної моделі розвитку, що дозволило визначати початок і завершення кожного етапу ЖЦП і виявляти точки біфуркації (тобто часові періоди для формування соціальної політики підприємства).

4. Аналіз взаємозв'язку соціально-економічних та інформаційних аспектів маркетингу підприємства дав можливість обґрунтувати адекватність методу багатовимірного шкалування для вирішення задачі виявлення складових соціальної політики підприємства. Багатовимірне шкалування дозволило виділити шкали-індикатори, у просторі яких можна визначити місце стратегії соціальної політики, що розроблюється підприємством та може бути корисним при прогнозуванні її успіху або невдачі.

5. Проведення емпіричного дослідження дозволило запропонувати систему ознак класифікації споживачів з урахуванням емоційного сприйняття

продукту, що дало можливість виявити кластери споживачів (відданий, раціональний, пасивний), а також визначити способи ефективного впливу на аудиторію споживачів.

6. Виявлені латентні змінні, що визначають вибір споживачів за допомогою методу факторного аналізу різних характеристик продукту. Це створює передумови для формування соціально-етичного маркетингу підприємства. Соціально-етичний маркетинг є основою соціальної політики підприємства за рахунок включення в нього знайдених змінних.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

1. Вовк В.А. Информационная стратегия управления маркетинговой деятельностью предприятия // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. - Економічна серія. - 2001. -. № 535. - С. 89 - 91.

2. Вовк В.А. Информационная стратегия как стимул совершенствования маркетинговой деятельности предприятия // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб . наук. пр. Вип. 137. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. - С. 215 - 218.

3. Вовк В.А. Факторы, влияющие на стратегию управления маркетинговой деятельностью предприятия // Управління розвитком. - 2002. - № 1'2002. - С. 114 - 117.

4. Вовк В.А. Адаптация универсальной модели развития к исследованию ЖЦП // Економіка розвитку. - 2003. - № 3 (27). - С. 81 - 84.

5. Вовк В.А. Информационная стратегия маркетинга предприятия // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. (Серия “Экономические науки”). - Вып. № 52. -- К.: Техніка, 2003. - С. 88 - 96.

6. Лисица Н.М., Вовк В.А. Кластерный анализ как способ рационального сегментирования потребителей // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. Вип. 184. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. - С. 265 - 270.

7. Вовк В.А. Качество маркетинговой информации - основа для социально-экономической безопасности предприятия // Социально-экономические аспекты промышленной политики. Социальная политика и человеческое развитие: Сб. науч. тр./НАН Украины. Ин-т экономики промышленности. - Донецк, - 2003. - Т.2. - С. 498 - 502.

8. Лисица Н.М., Вовк В.А. Социальная политика предприятия на основе социально-этичного маркетинга // Економіка розвитку. - 2004. - № 1(29). - С. 104 - 106.

9. Вовк В.А. Информационное обеспечение маркетинговых решений // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. “Сучасна концепція маркетингу та її реінтерпретація в умовах перехідного суспільства”, 24 - 25 трав. 2001 р. - Х., -2001. - С. 123 - 124.

10. Вовк В.А. Информационные аспекты управления фазами жизненного цикла продукта в системе маркетинга // 2-га Міжнародна міждисциплінарна наук.-практ. конф. “Сучасні проблеми гуманізації та гармонізації управління”. - Х.: Б. в., 2001. - С. 280 - 281.

11. Вовк В.А. Оценка качества информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия // Труды III-й Междунар. науч.-практ. конф. “Исследование и оптимизация экономических процессов “Оптимум - 2001”. - 14 - 16 нояб. 2001 г. - Х.: НТУ “ХПИ”., 2001 - С. 72 - 73.

12. Вовк В.А. Социальные аспекты маркетинговой информации и их значение в разработке социальной политике предприятия // Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. “Наука і освіта ‘2004”, - Т. 14. “Маркетинг та менеджмент”. - 10 - 25 лют. 2004 р. - Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. - С. 25 - 26.

## АНОТАЦІЯ

### **Вовк В. А. Формування соціальної політики підприємства. - Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.09.01 - демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. - Харківський національний економічний університет, Харків, 2005.

Дисертацію присвячено дослідженню процесу формування соціальної політики підприємства. У роботі зроблений аналіз підходів до визначення сутності соціальної політики підприємства і можливих способів її формування. Обґрунтовано, що соціальна політика підприємства повинна формуватися на основі принципів соціально-етичного маркетингу.

Вивчення й аналіз підприємства як цілісної економіко-соціальної системи дозволили зробити висновок про необхідність дослідження не тільки економічних процесів на підприємстві і ринку, а й споживачів, персоналу і суспільства в цілому, тобто соціальних процесів усередині самого підприємства і в зовнішньому середовищі.

Аналіз взаємозв'язку соціальних та економічних факторів розвитку підприємства дав можливість обґрунтувати адекватність методу багатовимірного шкалування для вирішення задачі виявлення стимулів

соціальної політики підприємства.

Виявлення латентних змінних, які впливають на вибір споживачів, створило передумови вдосконалення соціально-етичного маркетингу як основи соціальної політики підприємства за рахунок включення в нього факторів “довіра” і “якість”.

**Ключові слова:** соціальна політика підприємства, якість життя, соціально-демографічні характеристики населення, гендерні відмінності, синергетика, універсальна модель розвитку, життєвий цикл продукту (ЖЦП), якісна інформація, соціально-етичний маркетинг.

## АННОТАЦІЯ

**Вовк В. А. Формирование социальной политики предприятия. - Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.09.01 - демография, экономика труда, социальная экономика и политика. - Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2005.

Диссертация посвящена исследованию процесса формирования социальной политики предприятия. В работе произведен анализ подходов к определению сущности социальной политики предприятия и возможных способов ее формирования. Обосновано, что социальная политика предприятия должна формироваться на основе принципов социально-этичного маркетинга.

Распространение концепции социально-этичного маркетинга обуславливает приоритетность социальной информации, которая становится необходимой наряду с экономической. В результате решения задачи определения понятия “качество маркетинговой информации” и возможности воздействия качественной информации на изменение ЖЦП было предложено по-новому интерпретировать качество маркетинговой информации: полнота информации плюс оптимальное соотношение следующих характеристик: актуальность, релевантность, истинность и надежность маркетинговой информации.

Рассмотрение жизненного цикла продукта с позиций синергетики позволило дополнить теорию ЖЦП представлениями о возможности перехода продукта с одной кривой ЖЦП на другую (т. е. возможности смены траектории развития). Связь с синергетикой позволила дополнить концепцию ЖЦП

представлениями о структурной изменчивости, что привело к таким результатам:

выявило факт непрохождения всех этапов ЖЦП отдельными продуктами; однозначной количественной идентификации этапов ЖЦП.

Исследование и моделирование ЖЦП с позиций синергетики дает возможность определять как оптимальные моменты маркетинговых воздействий, так и временные периоды совершенствования социальной политики предприятия.

Изучение и анализ предприятия как целостной экономико-социальной системы позволили сделать вывод о необходимости исследования не только экономических процессов на предприятии и рынке, но и социальных изменений, а именно: социально-демографических характеристик потребителей, персонала и общества в целом, что обусловило необходимость сочетания метода моделирования динамики реализации продукции предприятия с методами анализа потребителей. Анализ взаимосвязи социальных и экономических факторов развития предприятия дал возможность обосновать адекватность метода многомерного шкалирования для решения задачи выявления стимулов социальной политики предприятия. Многомерное шкалирование позволило выделить шкалы-индикаторы, в пространстве которых можно определить место разрабатываемой социальной политики предприятия, что может быть полезным при прогнозировании ее успеха или неудачи.

Проведенная классификация потребителей на основе признаков, отражающих восприятие ими продукта, позволила рационально сегментировать рынок, а последующий анализ потребителей дал возможность определить способы эффективного рекламного воздействия на каждый потребительский сегмент. Выявление латентных переменных, определяющих потребительский выбор, создало предпосылки для усовершенствования социально-этичного маркетинга, являющегося основой социальной политики предприятия за счет включения в него латентных переменных (факторов) “доверие” и “качество”.

**Ключевые слова:** социальная политика предприятия, качество жизни, социально-демографические характеристики, гендерные различия, синергетика, универсальная модель развития, жизненный цикл продукта (ЖЦП), качественная информация, социально-этичный маркетинг.

## ANNOTATION

**Vovk V. A. Formation of social policy of enterprise. - Manuscript.**

Thesis for the scientific degree of Candidate of Economic Sciences, specialty 08.09.01 - demography, labor economy, social economics and policy. - Kharkiv National Economic University, Kharkiv, 2005.

The thesis is devoted to the study of the process of formation of social policy of enterprise. The analysis of approaches to determination of the essence of social policy of enterprise and possible ways of its formation was made in the work. It was substantiated that social policy of enterprise is to be formed on the basis of principles of socio-ethic marketing.

The study and analysis of enterprise as an integral economic and social system allowed to make a conclusion about the necessity of the study of not only economic processes at enterprise and market but social changes, that is social and demographic characteristics of consumers, personnel and society as a whole, that motivated the necessity of combination of the method of modeling of dynamics of realization of the products of enterprise with the methods of analysis of consumers.

The analysis of interconnection of social and economic factors of enterprise development provided the possibility of substantiating adequacy of the method of multidimensional scaling for solution of the problem of identification of the incentives of social policy of enterprise.

The identification of the latent variables influencing the choice of consumers created the preconditions of improvement of socio-ethic marketing as a basis of social policy of enterprise at the expense of introduction of the latent variables (factors) “Confidence” and “Quality” in it.

**Key words:** social policy of enterprise, quality of life, social and demographic characteristics, gender variables, synergy, universal model of development, life cycle of product (LCP), qualitative information, socio-ethic marketing.

ВОВК ВОЛОДИМИР АНАТОЛІЙОВИЧ

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ



# ПІДПРИЄМСТВА

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 08.09.01 - ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,  
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

АВТОРЕФЕРАТ  
ДИСЕРТАЦІЇ НА ЗДОБУТТЯ НАУКОВОГО СТУПЕНЯ  
КАНДИДАТА ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ЗА ВИПУСК  
К.Е.Н., ПРОФЕСОР  
Піддубний І.О.

Підп. до друку  
60x84/16

Папір  
УМ.-ДРУК.АРК.

Тираж 100 прим.

Друк

Зам. №

ФОРМАТ

Обсяг 1,1

БЕЗКОШТОВНО