

| | | |
|---------------------------|--|---|
| Дифференциация товаров | Способствует более полному удовлетворению потребностей потребителей. Создание конкурентных преимуществ за счет повышения внимания к товару с новыми характеристиками. Позволяет установить более высокую цену, увеличить объем продаж дифференцированных товаров, завоевать лояльность потребителей. | Придание товару отличительных характеристик требует дополнительных затрат. Установление слишком высокой цены за придание товару уникальных свойств негативно скажется на эффективности сбыта. |
| Фокусирование на сегменте | Позволяет лучше обслуживать покупателей целевого сегмента. Эффективно когда у предприятия ограничены ресурсы, и ему дорого удовлетворять потребности потребителей различных сегментов. | Конкуренты могут найти способы приблизиться к действиям фирмы на целевом сегменте. Привлекательность сегмента может вызвать интерес у большого количества конкурентов, которые начнут на нем работать, снизив тем самым его прибыльность. |

Таким образом сформирован перечень инструментов обеспечения устойчивого развития, в состав которого входят: избежание риска, страхование риска, хеджирование риска, диверсификация, лимитирование риска, резервирование, сегрегация, комбинация, снижение затрат за счет сужения ассортимента, дифференциация товаров, фокусирование на рыночном сегменте, реинжиниринг, реструктуризация и франчайзинг. Приведенные инструменты имеют как положительные, так и отрицательные характеристики в обеспечении устойчивого развития. Их эффективность будет различной в зависимости от критериев устойчивого развития и специфики отдельных хозяйственных ситуаций, возникающих в различные периоды или в различных подразделениях предприятия. Для различных ситуаций критерии имеют различную относительную важность и степень влияния на категорию устойчивого развития. Поэтому целесообразно ранжировать инструменты по степени их важности относительно обеспечения устойчивого развития. При этом следует учитывать наличие связей между инструментами.

СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА – ОСНОВА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПРОЦЕСАМИ ТА ВІДНОСИНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Олена Вікторівна Федорова

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки
Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля

Об'єктивні умови, в яких діють суб'єкти управління з кінця ХХ та на початку ХХІ ст., докорінно змінилися: процеси та відносини стали не тільки динамічними, нелінійними, але й глобальними, що вимагає

принципово іншого погляду на соціальну політику як основу управління соціальними процесами та відносинами на підприємстві.

Соціальна політика – сукупність заходів, що забезпечують задоволення основних життєвих, трудових потреб персоналу, поліпшення їхнього якісного рівня. Внутрішня соціальна політика підприємства складається з п'яти основних ключових складових блоків вирішуваних завдань (рис. 1).

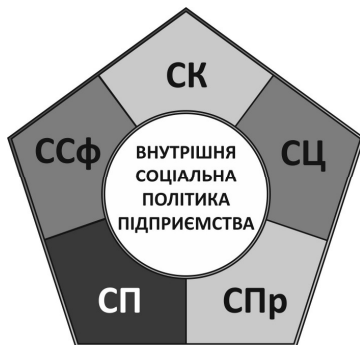


Рис. 1. Ключові складники внутрішньої соціальної політики підприємства

Представлені складові внутрішньої соціальної політики спрямовані на: СК – створення сприятливого соціального клімату на підприємстві та соціальної погодженості всього персоналу; СЦ – удосконалення та форматування системи основоположних соціальних цінностей й соціальних стандартів; СПр – соціальні програми, що підвищують інвестиційну привабливість підприємства та зміцнюють його репутацію; СП – використання соціального пакету, який є матеріальною або нематеріальною винагородою, що видається роботодавцем своїм працівникам окрім заробітної платні; ССф – діяльність підприємства в соціальній сфері, яка спрямована на об'єднання зусиль усіх суб'єктів господарських й управлінських структур, усього персоналу для вирішення соціальних завдань [4, с. 185].

Без вивчення соціальних процесів й соціальних відносин на підприємстві та створення системи управління ними неможливо забезпечити вирішення соціальних потреб як суспільства в цілому, так і економічних та соціальних завдань на самому підприємстві. Розглядаються різні погляди на природу соціальних процесів та відносин, й визначаються напрями подальшого розвитку підприємства в умовах ринкового господарювання.

Під соціальними відносинами розуміється певна стійка система зв'язків індивідів, що склалася в процесі їхньої взаємодії один з одним в умовах даного колективу підприємства. Соціальні відносини об'єктивні за своєю природою, відбиваються у свідомості людини і виражаються у її діяльності як відношення до навколишньої дійсності. Сукупність соціальних відносин є структурою трудового колективу. Соціальна структура

охоплює розміщення всіх відносин, залежностей, взаємодій між окремими елементами в соціальних системах різного рівня. Потреби індивідів, природа й спосіб задоволення цих потреб ставлять індивідів у залежність один від одного, зумовлюють необхідність їхньої взаємодії один з одним і викликають до життя соціальні відносини [2].

Соціальні процеси – процеси, пов'язані із задоволенням потреб персоналу, використанням їхньої мотивації, а також з послідовною зміною стану елементів соціальної системи і її підсистем, соціального суб'єкта і об'єкта. Вони можуть бути спрямованими й не спрямованими. Якщо після кожного циклу досягається вищий рівень, то можна говорити про цикл, що розвивається, прогресивний. Якщо ж рівень виявляється нижчим, то процес має кваліфікуватися як регресивний. Окремий випадок, коли в соціальних системах нічого не відбувається протягом визначеного часу, обумовлюється як стагнація (застій). Важливим критерієм є кінцевий результат процесу [3].

Існує інша точка зору на природу соціальних процесів. Підсоціальними процесами розуміються соціальні зміни, що є сукупними, односпрямованими й повторюваними діями індивідів, груп і т. ін. Це акти соціальних взаємодій, результатом яких є зміна соціальних відносин між людьми, наприклад, процеси соціальної мобільності, соціальні конфлікти та ін. Тобто не будь-яка зміна, а зміни, що відбуваються в результаті спрямованої взаємодії людей, пов'язані з наявністю у них однакових мотивів і орієнтацій. В умовах структурної кризи в суспільстві, коли можливість саморегуляції соціальних процесів та відносин істотно знизилася, усе більш усвідомлюється потреба в оптимальних рішеннях щодо формування якісної соціальної політики на підприємстві.

До завдань формування належить, перш за все, створення правового поля і механізмів, що встановлюють правила й принципи поведінки, взаємин усіх складових суспільно-соціальних суб'єктів, забезпечення соціального захисту, підтримка тих, хто потребує цього, справедливого розподілу доходів, зміцнення соціальної справедливості громадян [3].

Соціальні зв'язки і відносини стали незалежнішими й ґрунтуються на індивідуальності людини, більших можливостях вибору своєї соціальної ніші на основі посилення соціальної мобільності, зниження залежності людини від певних спільнот. Ці зміни відбуваються і в рамках загальнолюдський соціальних і культурних процесів на підприємстві.

Соціальна політика – можливість створення певних механізмів, спрямованих на формування лояльності персоналу, підвищення його якості, зниження плинності персоналу, на підвищення коефіцієнта стабільності. Стратегічною метою соціальної політики є створення висококваліфікованого, згуртованого колективу, здатного своєчасно й мобільно реагувати на змінювані вимоги ринку [5, с. 30].

Пріоритети соціальної політики підприємства – це зафіксовані в документальному виді основні напрями реалізації соціальних програм підприємства. Внутрішня корпоративна соціальна програма пов'язана з розвитком персоналу; посиленням його соціальної захищеності; охороною здоров'я і створенням безпечних умов праці; вирішенням питань соціально-відповідальної реструктуризації підприємства. Використання

соціальних пакетів у практиці управління підприємством надає можливість задовольнити потреби працівників у соціальному захисті, необхідному кожній людині, виявити турботу керівників до інтересів працівників, заохотити кожного, сприяти зростанню і процвітанню підприємства.

Діяльність підприємства має соціально значущий характер, що виражається у виробництві якісних товарів і послуг; сплаті податків; створенні гарно оплачуваних робочих місць; внеску в розвиток внутрішнього й зовнішнього середовища діяльності свого бізнесу; реалізації внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, що узгоджується із стратегією розвитку підприємства [1, с. 231].

Отже, соціальна політика як основа управління соціальними процесами та відносинами на підприємстві – це сукупність заходів, спрямованих на розв'язання соціальних проблем, виділення пріоритетів на цьому шляху, пошук ресурсів і ефективних шляхів з формування команди, яка ухвалює соціально-відповідальні рішення для отримання найбільшого соціального ефекту за найменших управлінських витрат.

Література

1. Афонин Ю. А. Социальный менеджмент: учебник/ Ю. А. Афонин, А. П. Жабин, А. С. Панкратов. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 320 с.
2. Рудич О.А. Статистичні аспекти формування соціального моніторингу: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.10 / О.А. Рудич. – К., 2008. – 241 с.
3. Садова У.Я. Формування соціальної політики та механізм її реалізації в регіоні: дис. ... доктора, екон. наук : 08.00.07 / У.Я. Садова. – JL, 2007. – 417с.
4. Социальный менеджмент: учебник/ под ред. Д. В. Валового. – М. : Бизнес-шк. "Интел-Синтез": Акад. труда и социальных отношений, 1999. – 384 с.
5. Юрасов И. Социальная политика промышленного холдинга / И. Юрасов //Управление персоналом. – 2006. – № 5. – С. 30-34.

ПЛАНУВАННЯ ТОВАРООБІГУ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТРУКТУРИ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Галина Павлівна Штапаук

магістр державного управління, аспірант кафедри маркетингу
Луганського національного університету ім. Т. Г. Шевченка

Соціально-економічна структура споживчого попиту (СЕССП) є основним чинником, який враховується при прогнозуванні та плануванні товарообігу комерційного підприємства. Розуміння структури споживчого попиту відкриває для промисловості й торгівлі можливості найбільш повного його задоволення, а отже і нарощування обсягів продажів, доходів підприємств, а в остаточному підсумку – підвищення матеріального рівня життя людей. Дослідження СЕССП є актуальним завданням соціологічної науки, однак, у зв'язку з високою складністю подібних досліджень, їхні результати поки не можуть безпосередньо прийматися до уваги підприємствами – виробниками продукції й про-