**Вовк Володимир Анатолійович. Формування соціальної політики підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.09.01 / Харківський національний економічний ун-т. - Х., 2005**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **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». | |
| |  | | --- | | 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. | |